

	ACTA DE REUNIÓN		
		Código:	FO-DE-236
		Versión:	4
		Fecha:	28-08-2020

Evento:	Comité de Imagen Corporativa, Mercadeo y Publicidad	Acta Número:	01
---------	---	--------------	----

INFORMACIÓN BÁSICA			
Propósito de la Reunión	Evaluar y analizar la inversión presupuestal y estrategias de Mercadeo para el año 2021 y el primer semestre de 2022 para Medellín y centros Regionales.	Fecha:	4 de mayo 2022
		Lugar:	Sala de Posgrados
		Hora de inicio	Hora de finalización
		2:00 p.m.	4:00 p.m.

Tipo de Reunión: Seguimiento Toma de Decisiones Informativa

AGENDA					
Orden del Día		Abordado		Completado	
		Si	No	Si	No
1	Ejecución presupuesto año 2021.	X		X	
2	Impacto de medios semestre 1-2022 en Medellín y Centros Regionales.	X		X	
3	Ejecución presupuestal año 2022.	X		X	
4	Responsabilidades de Mercadeo y Publicidad dentro del sistema de mantenimiento y mejoramiento con fines de acreditación.	X		X	
5	Varios	X		X	

DESARROLLO DE LA REUNIÓN	
Asunto	Comentarios y acciones
Ejecución presupuesto año 2021.	<p>Felipe Cardona, Coordinador de Mercadeo y Publicidad, expuso la ejecución presupuestal del año 2021, dando a conocer su inversión en cada ítem:</p> <p>Medios impresos, Radio, tv, medios alternativos, ferias, material pop, pendones, stand, papelería promocional, material visual publicitaria, papelería corporativa, gastos de viaje, cafetería y restaurante, plan de inversiones en tecnología y/o infraestructura, nuevo auxiliar de mercadeo, nuevo social media, ajuste de cargo del profesional de mercadeo a jefe de mercadeo.</p> <p>Francisco Acosta, Secretario General sugiere que las sedes envíen sus respectivos informes, impacto de medios y ejecución presupuestal; que los Centro regionales envíen la ejecución presupuestal al año 2021 con fecha limite 31 de marzo.</p>

<p>Impacto de medios semestre 1-2022 en Medellín y Centros Regionales.</p>	<p>Felipe Cardona, Coordinador de Mercadeo y Publicidad, comparte los resultados del impacto de medios, el cual se realizó de manera virtual con una muestra mínima comparada con años anteriores, ya que todos los entrevistados no diligenciaron el link para contestar el sondeo.</p> <p>Francisco Acosta Secretario General interroga acerca de como hacer en las campañas para mejorar la trayectoria y el posicionamiento de la Universidad de una manera positiva, a lo cual Felipe Cardona y Carlos Muñoz explicaron como se desarrollo la campaña y como se están desarrollando las estrategias de posicionamiento. Coincidieron el Secretario General, el Jefe de Comunicaciones y RR.PP y el Coordinador de Mercadeo y Publicidad que el posicionamiento no solo se logra con gestión de Mercadeo, sino con calidad académica, mejoras en atención al cliente, programas con acreditación y un servicio optimo y a tiempo en el proceso de Inscripción y matrícula.</p> <p>Felipe Cardona hace énfasis en algunos factores por los que posiblemente se esté viendo afectado el reconocimiento de la Universidad, los cuales se identificarán y se socializarán de manera más general; estos serían procesos en la admisión del aspirante, atención al usuario, matricular estudiantes en programas que finalmente no se puedan abrir, mala experiencia en los posgrados con Docente y fallo de expectativas ofrecidas.</p> <p>Carlos Zapata hace énfasis en la importancia de cuidar la experiencia del detalle de usuarios de la Universidad y tener indumentaria de marca.</p>
<p>Ejecución presupuestal año 2022.</p>	<p>Felipe Cardona explica como va a la fecha la ejecución presupuestal 2022, donde se socializan valores presupuestados para el presente año y algunas de las ejecuciones ya pagas y ejecutadas, frente a la publicidad toda esta montada en el plan de Medios entre abril y julio, pero apenas están llegando facturas para pago y así se sabría a ciencia cierta cuál es el total que se irá ejecutando.</p> <p>Una vez el coordinador de Mercadeo socializa la necesidad un nuevo Auxiliar de Mercadeo para cubrimiento de Ferias Universitarias y labores de telemercadeo, por falta de personal hay tareas que se están dejando de cumplir y eventos por asistir, adicionalmente relaciona que la inversión en pauta digital es de \$ 90.000.000 anuales y que con ese valor se puede comprar la pauta y tener un Social Media de planta para apoyar en época de inscripciones la pauta y también durante el año las áreas de Comunicaciones y Mercadeo en diferentes tareas de Comunicación y Marketing Digital, con este cargo se puede tener un ahorro significativo ya que se le paga una suma bastante alta a la empresa actual que realiza dicha gestión.</p> <p>Francisco Acosta sugiere citar una reunión de carácter prioritario para abordar este tema directamente con la Jefe de Gestión Humana y el Rector General.</p> <p>Francisco Acosta le solicita a Felipe Cardona anexar el informe de ferias asistidas, colegios y municipios en el 2021 y de qué colegios ingresaron para el semestre 1 de 2022. Información para el próximo comité.</p>

<p>Responsabilidad es de Mercadeo y Publicidad dentro del sistema de mantenimiento y mejoramiento con fines de acreditación.</p>	<p>Francisco Acosta sugiere que se debe empezar a hacer un análisis de cuáles son los factores que están interfiriendo en el posicionamiento de la marca y el nivel de satisfacción de los estudiantes de Pregrado y Posgrado.</p> <p>Felipe Cardona sugiere realizar una encuesta de satisfacción con los estudiantes y graduados para conocer las variables y razones por las cuales recomiendan la Universidad y por cuales se sientes satisfechos o insatisfechos con los servicios educativos de la Luis Amigó. El Secretario General sugiere se haga a final de año con la Unión y apoyo de Mercadeo, Planeación y Comunicaciones.</p> <p>Carlos Zapata sugiere evaluar el proceso de admisión a la Universidad, debido a que considera que son muchas las pruebas para que un aspirante sea admitido y en las estadísticas se están viendo muchos aspirantes que no pasan el proceso en ciertos programas que incluso necesitan estudiantes.</p>
<p>Varios</p>	<p>Felipe Cardona habla sobre el convenio empresarial, realiza algunas proposiciones como: análisis de con quien si realizar convenio y con quien no, limitar los beneficios y poder sacar adelante este proyecto ya que llevamos 3 años para ofertar estos convenios. El secretario sugiere una reunión entre Francisco Acosta, Felipe Cardona y el Director Financiero.</p> <p>Carlos Muñoz dice que la encuesta de satisfacción también se debe hacer a posgrados para el segundo semestre.</p> <p>Francisco acosta cita a nuevo comité para el 25 de agosto de 2022.</p>

COMPROMISOS					
Compromiso	Responsable	Fecha Límite	Cumplimiento		
			Si	No	En proceso
Solicitud formal de informes y ejecución presupuestal por parte de Felipe Cardona a Centros Regionales.	Felipe Cardona	31 de mayo de 2022	X		
Generar un procedimiento interno de todas las sedes para el próximo comité sobre como desarrollan la ejecución presupuestal.	Felipe Cardona	25 de agosto de 2022			X
Programar reunión con Mariana y el Rector para solicitud de personal.	Carlos Muñoz	De acuerdo a agenda del Rector			X
Anexar el informe de ferias asistidas, colegios y municipios para el próximo comité.	Felipe Cardona	25 de agosto de 2022	X		
Realizar formato de encuesta de satisfacción para pregrados y posgrados.	Felipe Cardona y Carlos Muñoz	Segundo semestre de 2022			X
Programar reunión entre Francisco Acosta, Felipe Cardona y Dirección financiera.	Felipe Cardona	De acuerdo a disponibilidad de agenda			X

DOCUMENTOS ANEXOS		
Descripción	Tipo	Origen
Impacto de Medios 1-2022	Archivos Word y Excel en CD	Of. de Mercadeo y Publicidad
Ejecución presupuestal año 2021	Archivos Word en CD	
Presupuesto año 2022	Archivos Excel en CD	
Plan de medios año 2022	Archivos Excel en CD	
Informes de Mercadeo Centros Regionales	Archivos Excel, Word y PDF en CD	Centros Regionales Manizales, Montería y Apartadó

PRÓXIMA REUNIÓN					
Lugar:	Salón de los Consejos piso 11 – Bloque 1	Fecha:	25 de agosto de 2022	Hora:	2:00 p.m.

ASISTENCIA				
Nombre Convocado	Cargo	Asistió		Observación
		Si	No	
Francisco Javier Acosta Gómez	Secretario General	X		
Carlos Alberto Muñoz Henao	Jefe Oficina de Comunicaciones y RR.PP	X		
Juan Felipe Cardona Hernández	Coor. Mercadeo, Publicidad, Media Técnica y Enlace Universitario	X		
Carlos Hernando Zapata Sepúlveda	Coordinador de Atención al Usuario y Oficial Protección de Datos	X		
Luis Andrés Rivera Delgado	Webmaster	X		
Yuliana Aguirre	Auxiliar de Mercadeo	X		
Lina Maria Posada Martínez	Auxiliar de Mercadeo	X		

INVITADOS				
Nombre Convocado	Cargo	Asistió		Observación
		Si	No	

Acta elaborada por:	Lina Posada – Yuliana Aguirre	Fecha:	5 de mayo 2022
---------------------	-------------------------------	--------	----------------

Firma:



FRANCISCO JAVIER ACOSTA G.
Presidente



JUAN FELIPE CARDONA H.
Secretario

**CENTRO REGIONAL APARTADÓ
INFORME ENCUESTAS APLICADAS
ESTUDIANTES 11° I.E. SUBREGIÓN URABÁ**

MERCADEO 2021

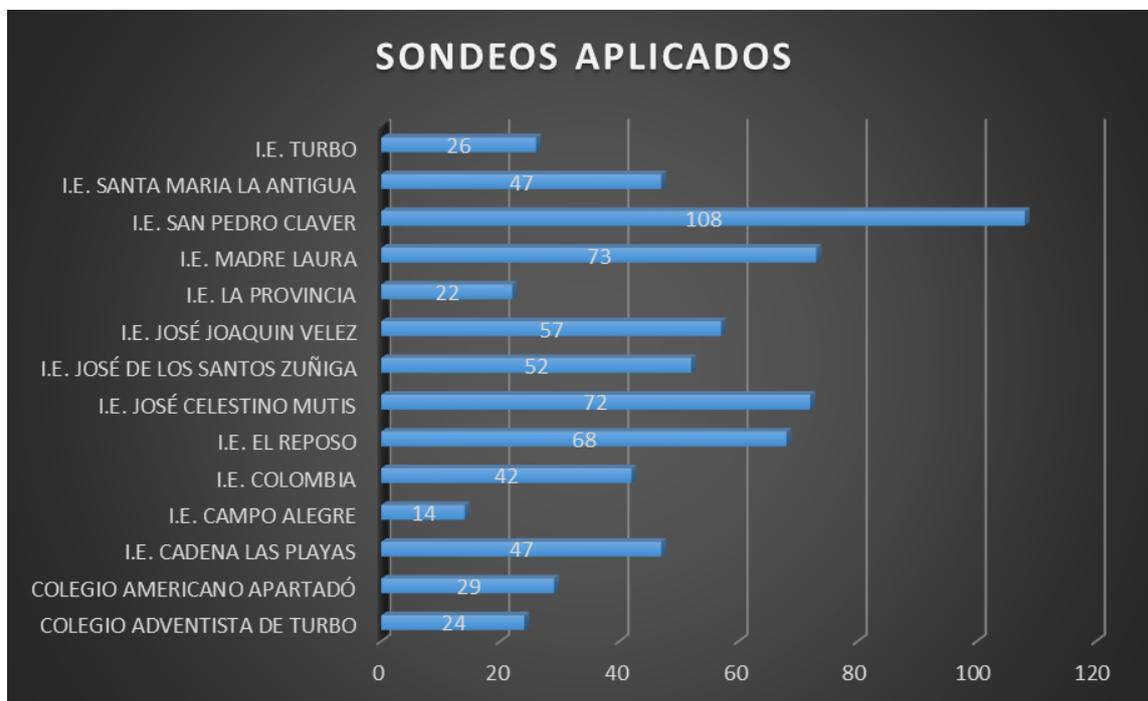
Conocer de primera mano que esperan encontrar los aspirantes a la Universidad Católica Luis Amigó en el Centro Regional Apartadó es primordial para seguir proyectando nuestra visión y nuestra misión en el territorio.

Durante el año 2021 se trabajó desde la virtualidad y de forma presencial en 17 Instituciones educativas (Apartadó, Carepa, Chigorodó y Turbo) logrando interactuar con 1.276 estudiantes y se obtuvo respuesta al sondeo de opinión de 681 de ellos.

A continuación, el área de Mercadeo del Centro Regional Apartadó relaciona la información obtenida:

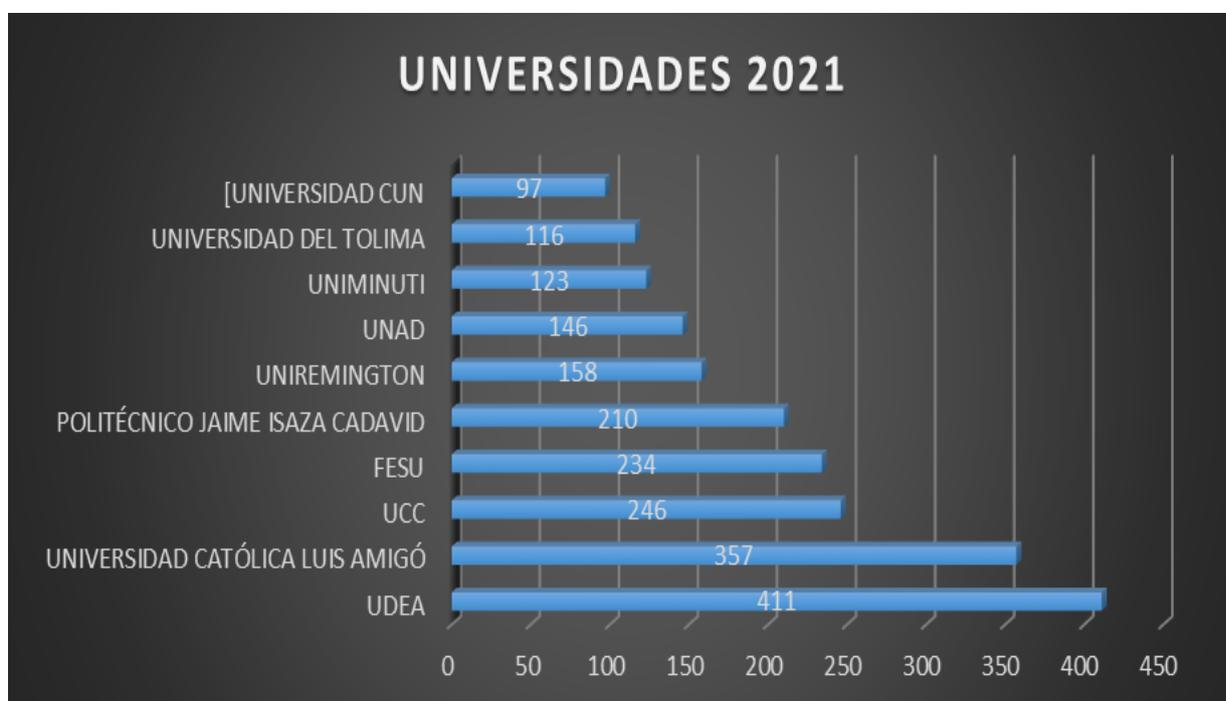
SONDEO DE OPINIÓN – VAMOS A LA U

1. Institución Educativa Visitada (SONDEOS APLICADOS)



En 14 de las 18 instituciones Educativas se logró realizar un sondeo de opinión nutrido, lo que nos permite enterarnos de que necesidades tienen los jóvenes frente a las carreras ofertadas en el territorio, que universidades son las que más reconocen, que medios de comunicación usan con frecuencia hasta llegar a mostrarnos que medios de pago utilizaran al acceder a la educación superior.

- Indique de 1 al 5 ¿cuál de las siguientes Universidades recuerda? Siendo 1 la que más recuerda y 5 la que menos recuerda.

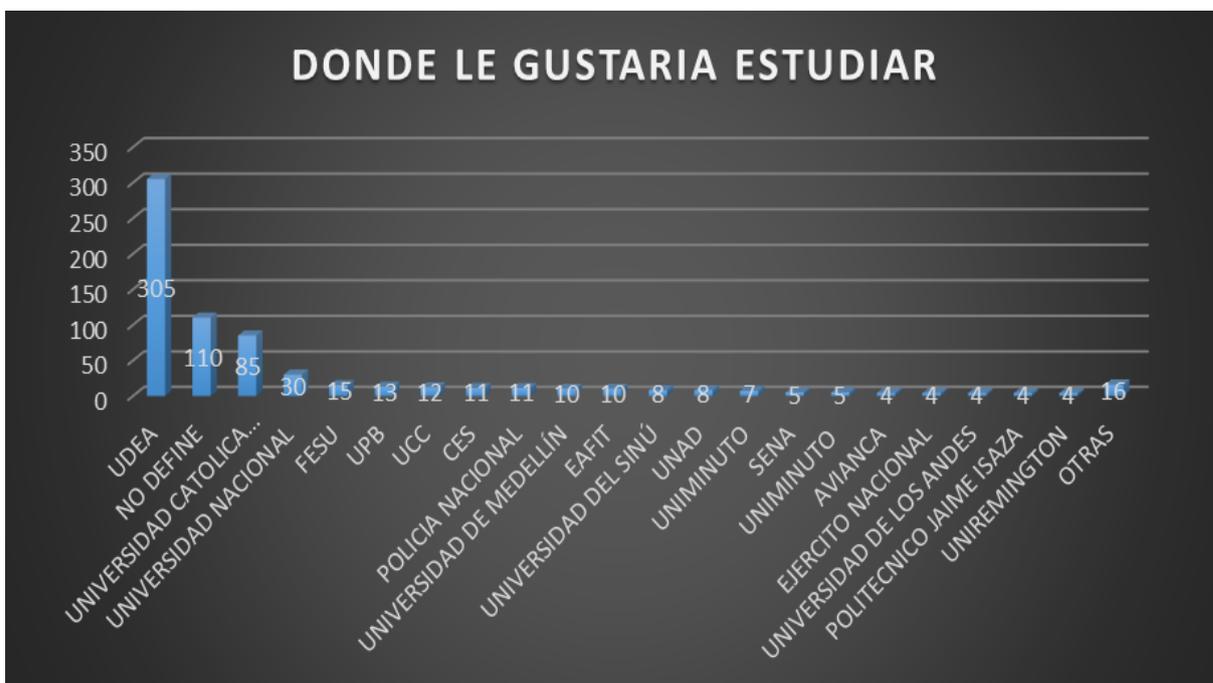


Estar entre las 3 Universidades que más reconocen los jóvenes en la subregión nos deja ver que el nivel de recordación por el que trabajamos, las campañas publicitarias y la calidad de nuestros egresados generan un voz a voz positivo que además de causar curiosidad por nuestra oferta académica, hace que nos elijan al momento de acceder a la educación superior sin desplazarse del territorio.

3. Indique que carrera desea estudiar y en qué universidad
- Grafico 1 “Qué carrera desea estudiar”



- Grafico 2 “En que universidad”



Para el periodo 2022 – 1 tenemos ofertados 3 de los programas de más interés según el sondeo realizado entre los estudiantes, teniendo en cuenta que gran cantidad de ellos no tienen definido donde estudiar, ser la primera opción como universidad privada en la subregión nos abre un abanico de posibilidades para ofertar nuestros programas y realizar inscripciones exitosas.

4. Prefiere estudiar su carrera profesional en modalidad:



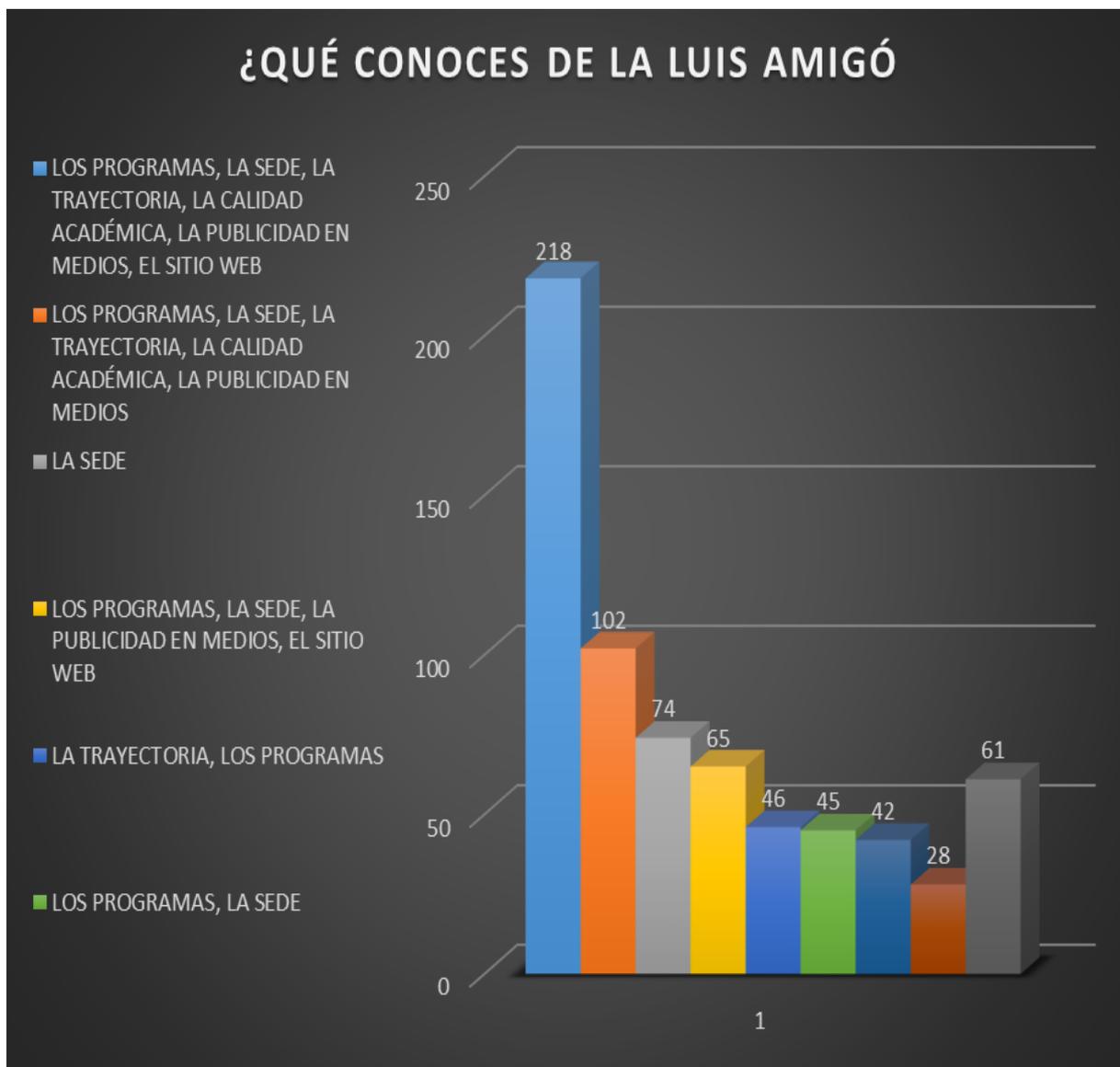
Siendo consecuentes con la oferta de nuestro centro regional podemos decir que estamos en condiciones de seguir brindando esta modalidad de estudio a los jóvenes del territorio y continuar con nuestra proyección.

5. ¿Conoce la Luis Amigó?



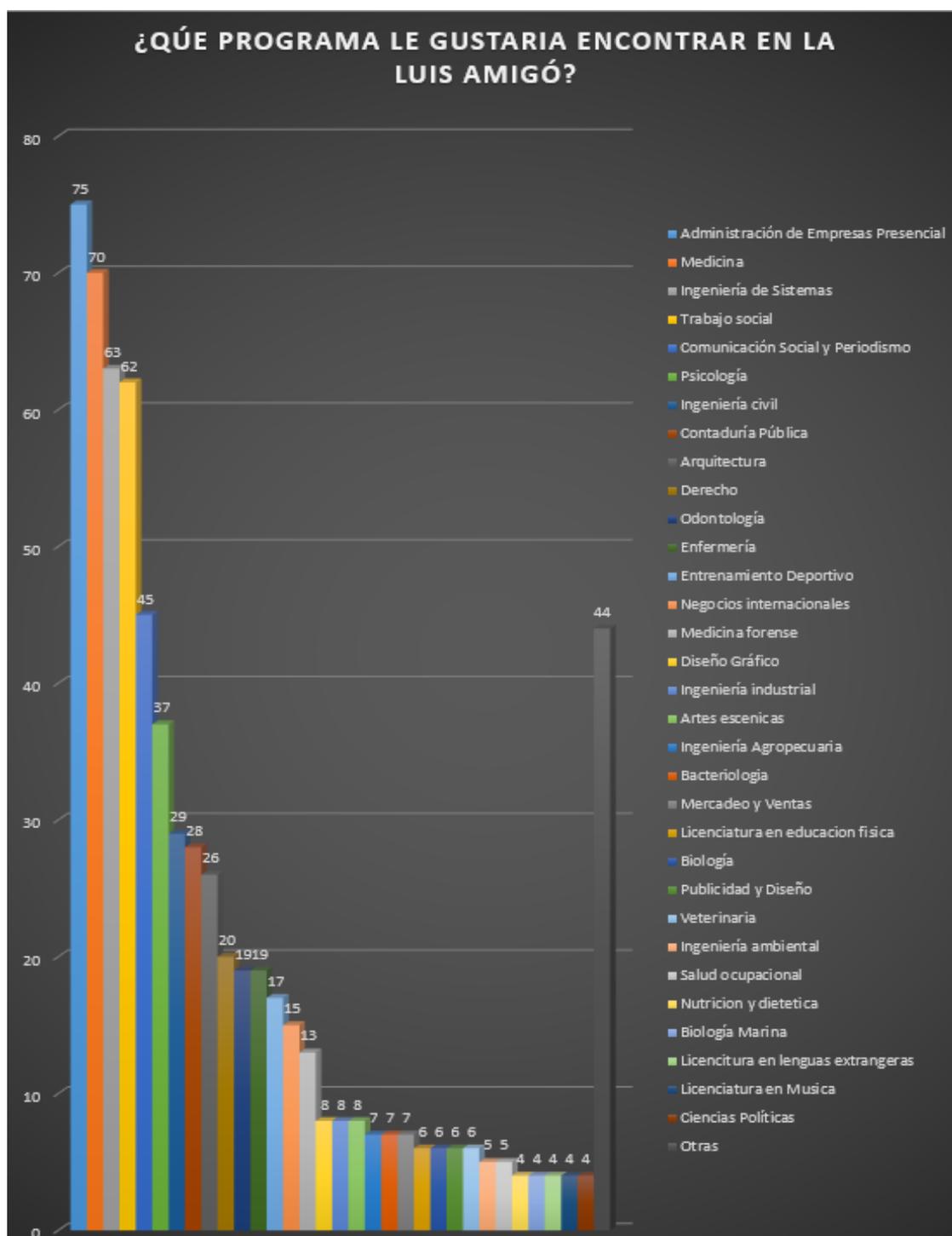
Somos una de las primeras instituciones de educación superior que llego a la subregión y después de más de 30 años podemos decir que nuestra misión se ha cumplido al tener como soporte que un alto nivel de la población escolar conoce de nosotros.

6. ¿Qué conoce de la Luis Amigó?

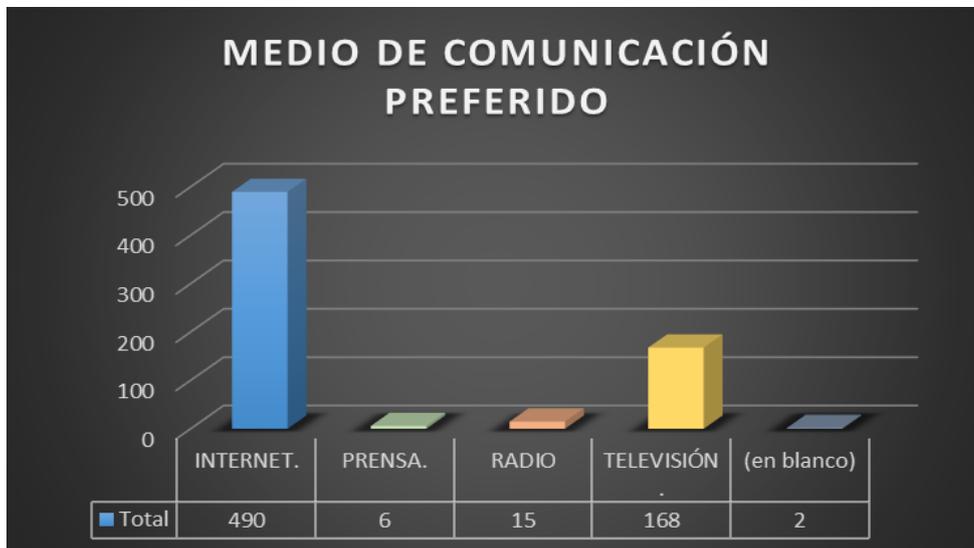


Quando le preguntamos a los jóvenes que aspectos conocen de nuestro Centro Regional en Apartadó, gracias a la participación que tenemos en ferias escolares, actividades con la comunidad y campañas publicitarias, notamos que nos conocen por varios aspectos como: Nuestros programas, sedes, trayectoria, calidad académica y publicidad, solo un bajo nivel de jóvenes nos identifica por un solo aspecto o no ha visitado nuestra sede.

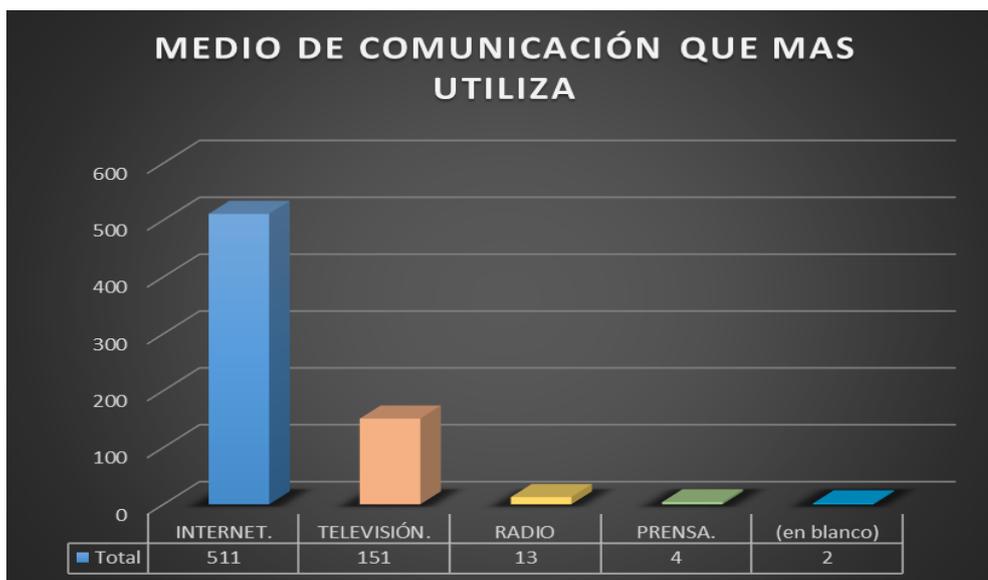
7. ¿Qué programa universitario le gustaría encontrar en la Luis Amigó aparte de los ya existentes?



8. ¿Qué tipo de medio de comunicación es su preferido?

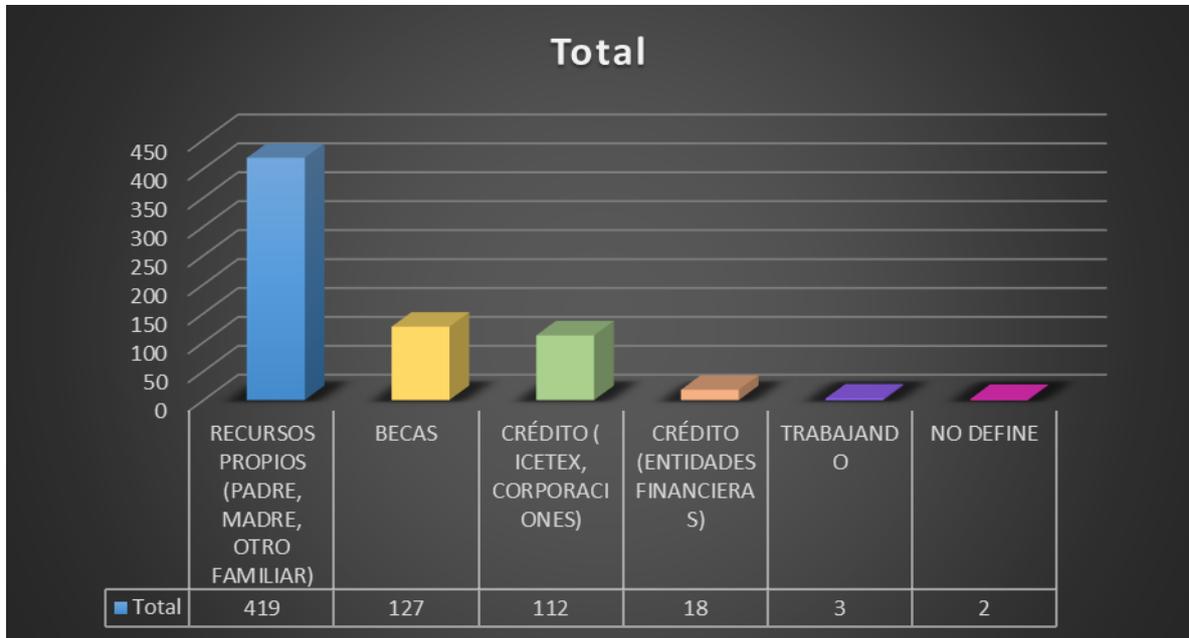


9. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?



La grafica 8 y 9 ratifica que el INTERNET es ahora el medio de comunicación número 1 entre la juventud, es por eso que nuestra estrategia de acercamiento debe ser en gran parte aplicada en este medio, sumada a todas las estrategias que se implementan de forma presencial.

10. ¿Quién se encargaría de la financiación de tus estudios profesionales?



Después de indagar sobre los gustos y aspiraciones académicas de los estudiantes, la recordación y conocimiento que tienen de las universidades ubicadas en el territorio y en particular ¿qué y cómo? identifican la Universidad Católica Luis Amigó, también buscamos saber cómo los jóvenes se ven proyectados económicamente para acceder a la universidad, concluyendo que tienen confianza en los ingresos familiares, piensan en gestionar una beca y acceder a créditos con entidades como ICETEX, lo que como entidad privada nos permite seguir trabajando en la asesoría y acompañamiento a los aspirantes a la universidad.

Poder analizar las necesidades de los jóvenes antes de acceder a la educación superior nos permite proyectarnos para alcanzar los objetivos institucionales y medir el grado de impacto que seguimos teniendo en ellos, saber cómo piensan y que anhelan encontrar en la universidad es nuestra guía para seguir creciendo como centro regional en Apartadó y marcando la diferencia en el territorio Urabaense.

Concluye
 María Mónica Olier
 Auxiliar de mercadeo

OBJETIVO		ENFOCAR LAS PAUTAS PUBLICITARIAS REALIZADAS DESDE EL CENTRO REGIONAL APARTADÓ BUSCA GARANTIZAR UN PROCESO DE INSCRIPCIÓN ACTIVO EN CADA UNO DE LOS PROGRAMAS OFERTADOS EN LOS DOS SEMESTRES DEL AÑO, CON EL FIN DE GARANTIZAR LA APERTURA DE LOS GRUPOS REQUERIDOS, SUMANDO A ESTO LA RECORDACIÓN Y RECONOCIMIENTO DENTRO DEL TERRITORIO URABEENSE.						
PROVEEDOR	PROPUESTA	SEMESTRE		ALCANCE	INFORME ADJUNTO	OBSERVACIONES	CONCEPTO	
		2021-1	2021-2					
APARTADÓ STEREO	Pautas radiales en el municipio de Apartadó y zona rural aledaña		Se graban pautas radiales y se transmiten 3 veces por día en los programas de mayor sintonía (mañana y tarde)	Se realizan comerciales por programa (pregrados / posgrados) transmitiendo 2 pautas por pregrado y 2 pautas por posgrado.	Radioescuchas área urbana y rural del municipio de Apartadó	https://drive.google.com/file/d/1x6O0H352IMmDl_K29glo9eIYy_qkHi/view?usp=sharing	Esta emisora es la de mayor alcance y variedad en programación, lo cual permite abarcar mas radioescuchas en la subregión, pues su posicionamiento es notorio.	Para continuar pagando por este medio se propone ajustar la estrategia con la que se viene trabajando, es decir implementar otro tipo de participación en la emisora, que no sea cuña o comercial. Esta emisora continúa siendo un aliado estratégico para promocionar la oferta académica.
BANANA STEREO	Pautas radiales en el municipio de Chigorodó y zona rural aledaña	N/A		Se realizan comerciales por programa (pregrados / posgrados) transmitiendo 2 pautas por pregrado y 2 pautas por posgrado.	Radioescuchas área urbana y rural del municipio de Chigorodó, Apartadó, Carepa, Turbo	https://drive.google.com/file/d/1Xkqdrcl1e0MmNspoTRsQDIPgYMDc6d/view?usp=sharing	* Se adjunta certificado con datos de sintonía como soporte	Debido a que el grado de sintonía no es medible en este medio y partiendo de los resultados obtenidos, no es una buena estrategia para continuar con estas pautas, dado que el impacto no es el esperado según costo beneficio de la campaña realizada.
CINEVISIÓN INTERNACIONAL	Transmisión de comerciales en CINEMAS PROCINAL	N/A		Para el segundo semestre del año 2022 se define como estrategia de mercado para potenciar el programa de Psicología en modalidad presencia, transmitir comercial en las 3 salas de cine procinal	5.396 personas fueron registradas en el ingreso a las salas del cine, las cuales visualizaron el comercial del centro regional Apartadó	https://drive.google.com/file/d/17vFW2CduoKAMT_cN11kGxQ4VGYkqya6/view?usp=sharing https://drive.google.com/file/d/1LMxsFXwnvuh2C6cxrA7hn4fW_s0LAY8/view?usp=sharing	* Se adjunta certificado y asistencia entregada por la entidad prestadora del servicio	Teniendo en cuenta el alcance que se logro con la transmisión del comercial del programa de Psicología, se puede tener en cuenta lanzar otro comercial, de acuerdo al programa que se busque impulsar, no obstante hay que ser muy específicos con la población que se espera impactar y esto se define con las películas que hayan en cartelera, consideramos que el resultado en cuanto a la visibilidad de la marca fue ganadora, tato para los aspirantes nuevos como par la familia universitaria.
CORPORACIÓN CAJALEÓN	Publicidad en evento cultural regional	N/A		Esta corporación de arte, realiza el tradicional FESTIVAL DE TITIRITEATRO en el municipio de Apartadó, con participación de personal interdepartamental, (Medellín, Bello) lo que lo hace un lugar de alta circulación cultural, permitiendo la visibilidad de nuestra universidad, por esta razón se instala penden con la oferta académica del centro regional durante la semana que dura el evento.	* Durante la semana del festival se obtuvo la asistencia de 300 artistas y 1200 espectadores en el teatro de la corporación y espacios donde se realizaron las presentaciones.		La vinculación de la Universidad con este evento permite inicialmente un alcance a nivel subregional y segundo, permite transmitir la identidad social de amigo a nuestros público objetivo.	Este tipo de vinculaciones es ganador toda vez que nuestro nombre pueda ser visible en los eventos dentro de la comunidad, se considera pertinente continuar con este tipo de vinculaciones, además que esta corporación cuenta con un portafolio de multiples opciones artísticas para activación de marca.
OOH Impresiones digital S.A.S.	Publicidad móvil (bus – ruta urbana)	N/A		De acuerdo al impacto que se busca generar en la población del municipio de Apartadó, se realizo el ploteo de una buseta de transporte urbano con toda la información del centro regional Apartadó, esta realiza 3 rutas dentro del municipio, lo que permite que el impacto visual buscado se mas amplio.	* La Población alcanzada fueron 189.300 personas zona urbana, teniendo en cuenta que la ruta se cambia cada semana, son 9 circuitos por día y la Capacidad del bus 60 personas aprox.	https://drive.google.com/file/d/19eksNH2i00g1vniVWAdmcCYBvXw7c4/view?usp=sharing	* Se adjunta informe por parte de la empresa prestadora del servicio	La imponente del diseño en el bus genera un tránsito publicitario masiva al ser una medio caminante, la cual rota por diferentes sectores del municipio de Apartadó, las estadísticas reportadas en el informe del proveedor, esta propuesta es ganadora principalmente para las campañas de primer semestre anual, es decir para los meses entre noviembre a enero. Para las proximas pautas se propone trabajar en junio de los laterales del el un programa en específico de pregrado o posgrado.
PUBLICOLOR	Impresiones a gran formato de vallas y publicidad POP		Con esta agencia se trabaja todo lo que es publicid	para el segundo semestre del año 2022 se busco darle protagonismo a cada pregrado de forma individual, para ello, se realizo el montaje de valla publicitaria del programa de Ingeniería de Sistemas en el barrio Obrero, eligiendo este sitio por ser de mayor tránsito vehicular y peatonal del barrio.	* Toda la población que circula por la avenida principal de apartado ruta carepa y rutas urbanas que circulan por el barrio obrero.		* Debido a que esta publicidad es estatica, no se cuenta con un informe detallado de alcance e impacto visual. * Con esta agencia tuvimos una estrategia muy ganadora que fue la ubicación de una valla en uno de los sectores más concurridos y de mayor tránsito de nuestro público objetivo, esto reflejandose en el número de estudiantes inscritos en el programa de Ingeniería de Sistemas	Es importante continuar con el uso de los espacios con los que cuenta este proveedor ya que estan ubicados de forma estratégica para el Centro Regional, uno sirve como guia para llegar a nuestra sede, ya que el Centro Regional no cuenta con aviso institucional y otro en uno de los barrios con mayor afluente de publico potencial.
RADIO LITORAL AM	Pautas radiales en el municipio de Turbo y choco	N/A		Se realizan comerciales por programa (pregrados / posgrados) transmitiendo 2 pautas por pregrado y 2 pautas por posgrado.	Esta emisora tiene alcance en el área urbana y rural del municipio de Turbo y en municipios del Urabá Chocoano como: Ungula, Titumate, Sapsurro, San Francisco, Trigiana, haciendo presencia en Radio AM / televisión nacional (onda radial) programas en vivo desde su fan page en FACEBOOK y transmisiones en tiempo real desde su pagina web.	https://drive.google.com/file/d/1J0XE9mbkzAXLz2AWkQPHDe2C5UwWwczX/view?usp=sharing	* Se adjunta certificado con datos de sintonía de uan semana de publicidad como soporte.	Debido a que el grado de sintonía no es medible en este medio y partiendo de los resultados obtenidos se considera no continuar con estas pautas, dado que el impacto no es el esperado según costo beneficio de la campaña realizada.
Y AJA CLASIPUBLICITADO S.A.S.	Campaña publicitaria digital y distribución de material impreso en el		Con esta agencia de medios se realizan varias actividades que hacen parte de la estrategia de publicidad y mercadeo en toda la subregión de Urabá utilizando medios como: Publicidad digital en	Para este semestre se realizaron videos publicitarios, activación con volates, entrevista a dos docentes del centro regional para compartir en la red social FACEBOK, la pagina WEB de Y AJA! Y en la versión impresa del periodico, se activo un boot de WhatsApp buscando que los usuarios que nos contacten por este	Teniendo en cuenta los multiples canales que maneja esta empresa para llegar al publico que se desea captar, hace que el alcance por cada uno de ellos sea amplio y algunos en específico medibles, como en la entrega de volates (8.000) vallas	https://drive.google.com/file/d/1jgvbUB_VGej8Rc41wpAzCqC0nBeMY57/view?usp=sharing	* Se adjuntan informe de las dos estrategias y	Con esta agencia en particular se propone continuar realizando pautas y ejecución de estrategias de conexión con nuestro público objetivo ya que a debido a su formato, nos permite hacer publicidad en varios frentes, siendo el digital (pauta en redes sociales, estrategias ADS) el mas acertado y medible, su

	territorio	FACEBOOK, INSTAGRAM, pagina WEB, grupos de WHATSAPP, distribución de medios impresos (volantes) y periódico ¡YAJA! con reportaje	medio obtengan respuestas básicas ante sus inquietudes 24/7. La presencia en FACEBOOK e INSTAGRAM, logro un alcance de primer impacto amplio y focalizado, ya que todo se enfocó en el personal del territorio	<p>En esta estrategia de volantes (0.000) y las estrategias digitales en FACEBOOK que para este semestre cada contacto acertado ateriza en un grupo de interés de whatsapp atendido por personal del área de mercadeo del centro regional</p> <p>https://drive.google.com/file/d/1I0PeEaX79Ob6Qwh9PLsdQkIAZ0sR6gqX/view?usp=sharing</p>	resuiaoos	estrategia de segmentacion permite que el enfoque en la población sea mas especifica. es un aliado que se moldea con facilidad a cada una de las necesidades publicitarias que se presentan desde el centro regional.
ZEROAZUL COMPANY S.A.S.	Campaña publicitaria digital	Con esta empresa se trabajo toda una campaña dig	N/A	<p>El alcance de esta campaña se midio con base a la información registrada por la empresa, sin embargo hay que tener en cuenta que el filtro realizado no fue muy eficaz, ya que muchas ed las personas interesadas eran de otras ciudades y buscaban programas y especializaciones que no eran las que se ofertaban en el centro regional</p> <p>https://drive.google.com/file/d/12UELQhEiZbiUB1YkCpYpgPDQ7U7U95gq/view?usp=sharing</p>	<p>* Se adjunta informe por parte de la empresa prestadora del servicio</p> <p>* Es importante tener en cuenta la trayectoria con la que cuenta empresa y el tiempo que lleva trabajando con la sede principal (MEDELLÍN) aun así al momento de realizar actividades propias para la región el alcance no fue efectivo en la campaña realizada</p>	<p>*Es un proveedor con una estructura sólida y una buena trayectoria, sin embargo al trabajar en paralelo con otro proveedor ubicada propiamente en el territorio, se evidencio que el alcance no era el esperado, por esta razón, se considero por ahora reevaluar futuras propuestas que sean presentadas.</p> <p>El alcance de esta empresa es más nacional y ya contamos como universidad con pautas nivel nacional por parte de Medellín.</p>

PRESUPUESTO AÑO 2022 OFICINA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

1

MERCADEO

A. MEDIOS MASIVOS

MEDIO (PREGRADOS Y POSGRADOS)	MEDELLÍN	BOGOTÁ	MANIZALES	MONTERÍA	APARTADO
IMPRESOS	\$ 150.000.000				
TELEVISIÓN	\$ 250.000.000	\$ 170.000.000	\$ 300.000.000	\$ 200.000.000	\$ 200.000.000
RADIO	\$ 250.000.000				
OTROS MEDIOS	\$ 350.000.000				
	\$ 1.000.000.000	\$ 170.000.000	\$ 300.000.000	\$ 200.000.000	\$ 200.000.000
					\$ 1.870.000.000

B. FERIAS

DESCRIPCIÓN (Transporte - refrigerios - inscripciones - recordatorios - elementos corporativos)	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Ferias universitarias, centros comerciales, municipios y visitas a colegios	250	\$ 120.000	\$ 30.000.000
Ferias de ciudad	10	\$ 5.000.000	\$ 50.000.000
Envío de correspondencia a colegios y municipios.	1.500	\$ 4.000	\$ 6.000.000
Visitas a empresas	100	\$ 100.000	\$ 10.000.000
Feria Universitaria Vamos a la "U"	1	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
			\$ 116.000.000

C. MATERIAL P.O.P.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Obsequio colegios	20.000	\$ 5.000	\$ 100.000.000
Obsequio empresas y paquetes institucionales	1000	\$ 20.000	\$ 20.000.000
Obsequio corporativo para unidades	1000	\$ 20.000	\$ 20.000.000
Obsequio corporativo ejecutivo (invitados especiales)	200	\$ 50.000	\$ 10.000.000
Camisas tipo polo	40	\$ 25.000	\$ 1.000.000
Chalecos	20	\$ 30.000	\$ 600.000
Camisas ejecutiva	20	\$ 60.000	\$ 1.200.000
Manteles	15	\$ 200.000	\$ 3.000.000
			\$ 155.800.000

D. PENDONES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Pendón corporativo	20	\$ 85.000	\$ 1.700.000
Mantenimiento de pendones y lonas	20	\$ 200.000	\$ 4.000.000
Pendón corporativo facultades, por programa y escuela de posgrados	70	\$ 90.000	\$ 6.300.000
Pendón enrollable	10	\$ 400.000	\$ 4.000.000
			\$ 16.000.000

E. STANDS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Maletas	5	\$ 300.000	\$ 1.500.000
Stand nuevo	5	\$ 3.500.000	\$ 17.500.000
			\$ 19.000.000

F. PAPELERÍA PROMOCIONAL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Plegables pregrados Medellín	100.000	\$ 500	\$ 50.000.000
Plegables posgrados Medellín	35.000	\$ 500	\$ 17.500.000
Volante general pregrados Medellín	30.000	\$ 400	\$ 12.000.000
Volante general posgrados Medellín	5.000	\$ 300	\$ 1.500.000
Plegables pregrados sedes	40.000	\$ 500	\$ 20.000.000
Plegables posgrados sedes	20.000	\$ 500	\$ 10.000.000
Volante general sedes - otros volantes	50.000	\$ 300	\$ 15.000.000
			\$ 126.000.000

G. MATERIAL VISUAL PUBLICITARIO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Video institucional (NUEVO)	1	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Cuñas	50	\$ 100.000	\$ 5.000.000
Comercial de TV (actualización)	1	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
			\$ 50.000.000

H. PAPELERÍA CORPORATIVA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Dossier Institucional	0	\$ 7.000	\$ -
Folleto oferta pregrados	0	\$ 7.000	\$ -
Folleto oferta posgrados	0	\$ 7.000	\$ -
			\$ -

Total ítem 1 **\$ 2.352.800.000**

JUSTIFICACIÓN (especificar quien y para que viaja, además si es docente o administrativo)	LUGAR VIAJE	DÍAS DE DURACIÓN DEL VIAJE	VALOR TIQUETES AÉREOS O TERRESTRES	VALOR ALOJAMIENTO	VALOR ALIMENTACIÓN	VALOR TRANSPORTE TERRESTRE(desplazamientos urbanos)
Jefe de la Unidad - Motivo: inducción general tema de mercadeo	Apartadó	2	\$ 350.000	\$ 300.000	\$ 120.000	\$ 200.000
Jefe de la Unidad - Motivo: inducción general tema de mercadeo	Bogotá	2	\$ 350.000	\$ 300.000	\$ 120.000	\$ 200.000
Jefe de la Unidad - Motivo: inducción general tema de mercadeo	Manizales	2	\$ 350.000	\$ 300.000	\$ 120.000	\$ 200.000
Jefe de la Unidad - Motivo: inducción general tema de mercadeo	Montería	2	\$ 350.000	\$ 300.000	\$ 120.000	\$ 200.000
TOTALES			\$ 1.400.000	\$ 1.200.000	\$ 480.000	\$ 800.000
						\$ 3.880.000

3	GASTOS DE VIAJE NACIONALES Y/O INTERNACIONALES					
JUSTIFICACIÓN (especificar quien y para que viaja, además si es docente o administrativo)	LUGAR VIAJE	DÍAS DE DURACIÓN DEL VIAJE	VALOR TIQUETES AÉREOS O TERRESTRES	VALOR ALOJAMIENTO	VALOR ALIMENTACIÓN	VALOR TRANSPORTE TERRESTRE(desplazamientos urbanos)
Promoción auxiliar en feria nacional	6 ciudades	10	\$ 2.400.000	\$ 3.600.000	\$ 1.440.000	\$ 3.600.000
TOTALES			\$ 2.400.000	\$ 3.600.000	\$ 1.440.000	\$ 3.600.000
						\$ 11.040.000

Total ítem 2 y 3 **\$ 14.920.000**

4	SERVICIO DE RESTAURANTE Y CAFETERÍA			
BREVE DESCRIPCIÓN DEL EVENTO O REUNIÓN	CANTIDAD DE REUNIONES	CANTIDAD DE INVITADOS PROMEDIO POR REUNIÓN	COSTO UNITARIO INVITADO	TOTAL PRESUPUESTO
Reunión Grupo Alpes	2	14	\$ 10.000	\$ 280.000
Reunión Coordinadores de Media Técnica	6	16	\$ 10.000	\$ 960.000
Visitas de estudiantes potenciales	1	952	\$ 5.000	\$ 4.760.000
Total ítem 5				\$ 6.000.000

PLAN DE INVERSIONES EN TECNOLOGÍA Y/O INFRAESTRUCTURA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNIT	TOTAL	JUSTIFICACIÓN
Celular tipo Android con plan de datos.	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	Para asuntos propios del mercadeo telefónico y fidelización de clientes en grupos de WhatsApp
Envío de correo masivo (se cobra por semestre)	2	\$ 5.500.000	\$ 11.000.000	Plataforma de envío masivo.
Auxiliar de Mercadeo	1	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	Apoyo de personal para el cumplimiento del plan operativo institucional.
Promotor Digital o Community Manager Comercial	1	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	Este último cargo fue sustentado y avalado por el equipo de la Vicerrectoría en la reunión de presupuesto del año 2020, pues sale más económico y rentable tenerlo interno, que contratar los servicios de una agencia de publicidad, como se viene haciendo de forma tradicional cada año-).

Nuevo jefe de Mercadeo, según Estructura Orgánica (reajuste salarial)	1	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	Reajuste salarial del actual Profesional en Mercadeo, teniendo en cuenta los cargos diferenciados definidos en la Estructura Orgánica (con 10 responsabilidades para el Jefe de Mercadeo y 12 para el jefe de Comunicaciones y RRPP), el crecimiento de la Institución (nueva oferta académica), la proyección de la Universidad y el acompañamiento a las sedes en asuntos de promoción y mercadeo.
Portátil (con seguro)	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	Se requiere para a visitas externas.
Total ítem 6			\$ 136.000.000	

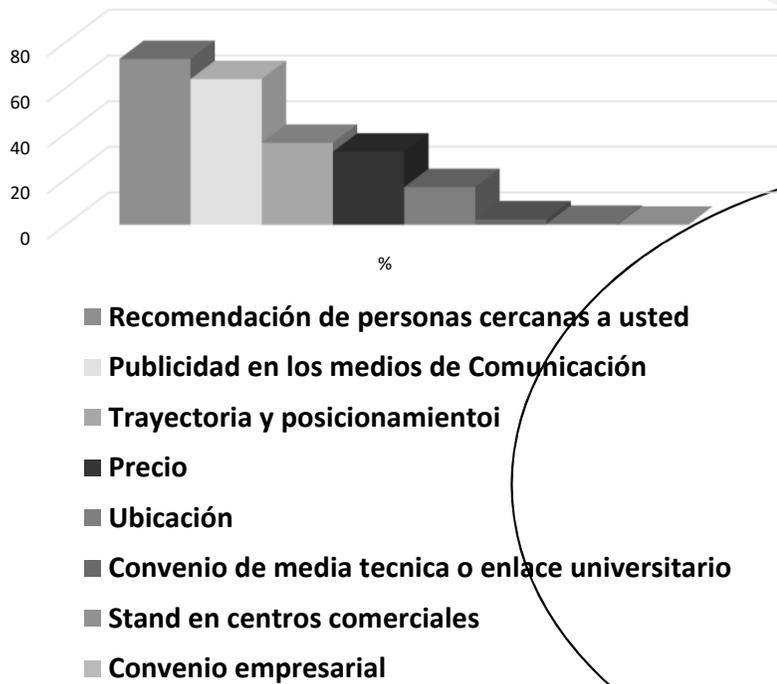
Total ítem 4 y 5 **\$ 142.000.000**

GRAN TOTAL DE EGRESOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 2.509.720.000
---	-------------------------

COMITÉ DE MERCADEO Y PUBLICIDAD 2022



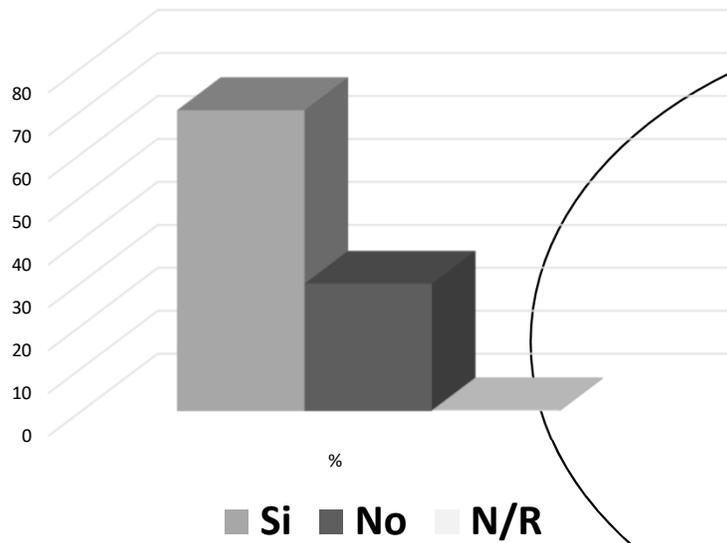
1. ¿ Qué lo motivó a ingresar a la Luis Amigó ?



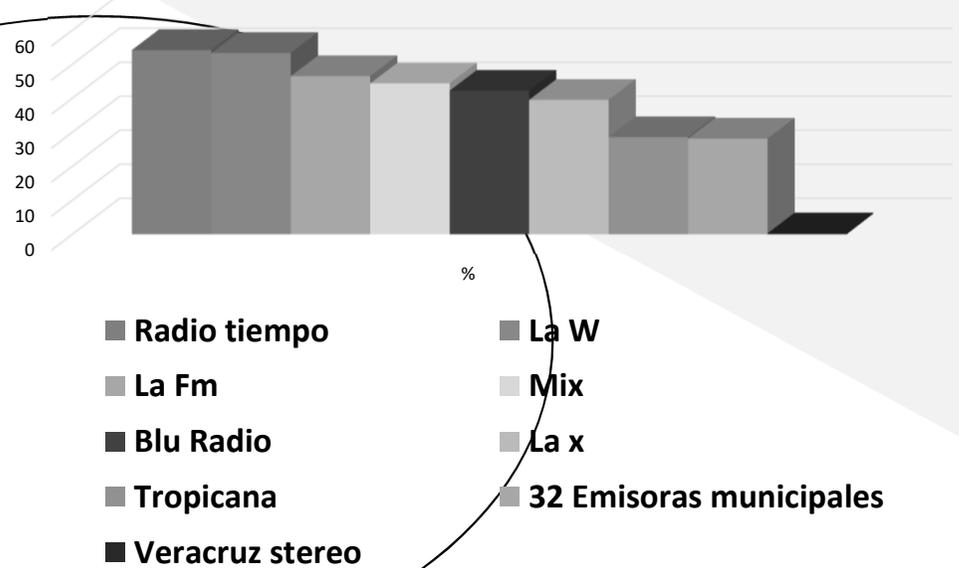
2. ¿Si ingresó por recomendación; seleccione por medio de quien llegó?



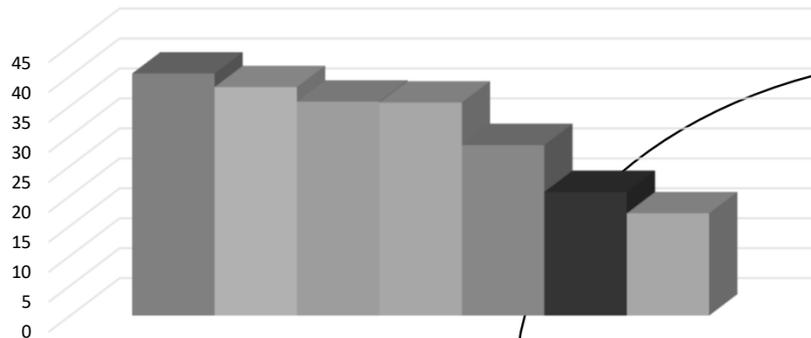
3. ¿La divulgación realizada en los medios de comunicación influyó en su selección?



Radio

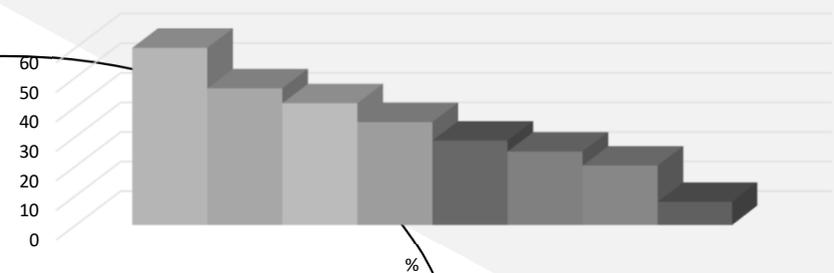


Pauta en TV y Salas de Cine



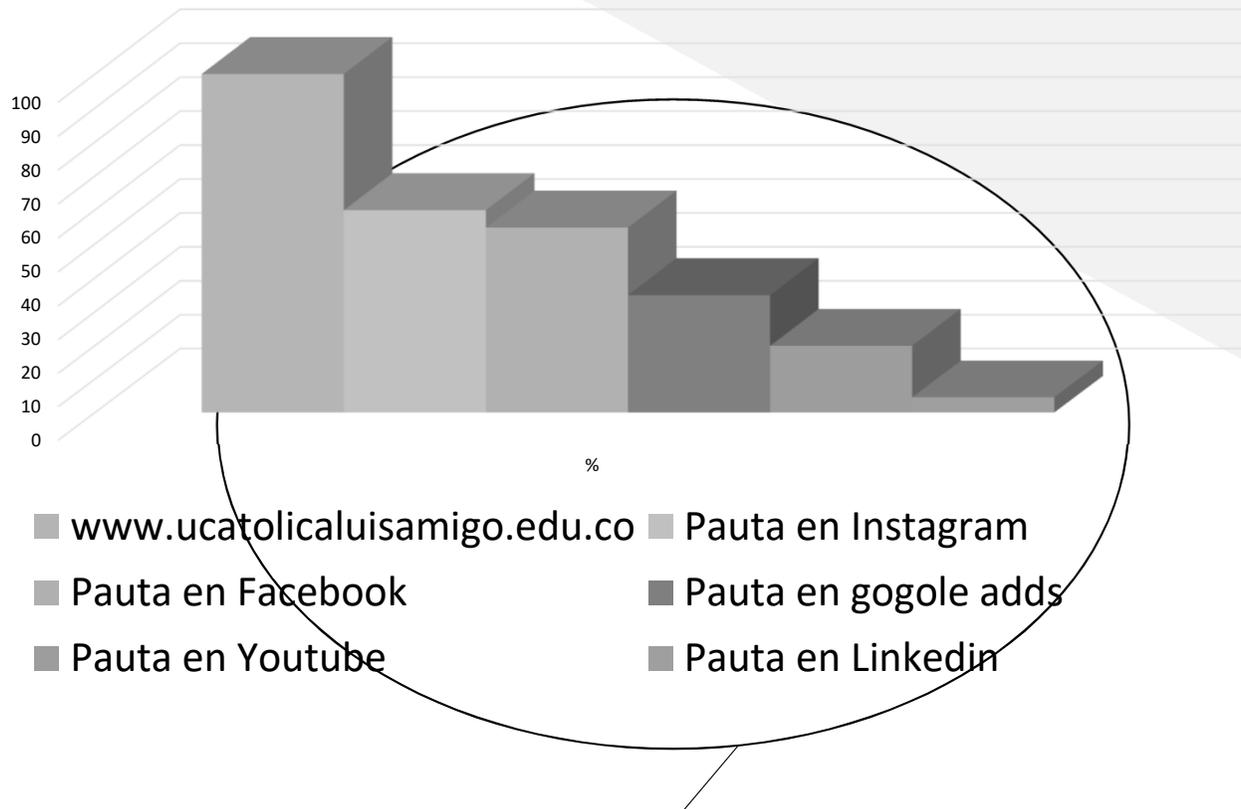
- Canal Teletioquia
- Canal Cosmovision
- Discovery Chanel
- 25 Canales Municipales
- Salas de Cine
- Canal 1
- Canal Televid

Medios impresos, visuales y transporte



- Publicidad en el metro de medellin (Vagones y Vallas)
- Avisos internos en 24 rutas de Buses Publicos
- Publicidad busetas transporte Escolar
- Volanteo en Medellín y 50 municipios del Departamento
- Publicidad en ascensores de 150 urbanizaciones
- Publicidad en 15 paraderos de buses
- Revista Educación superior el Colombiano
- Revista La Nota Economica

Social Media





2. EJECUCIÓN PRESUPUESTAL AÑO 2021

Presupuestado Medellín \$ 1.121.510

Ejecutado Medellín \$ 798.450.000

Presupuesto año 2022

Para este comité no se puede presentar aun una ejecución del año debido que toda la inversión en plan de medios, estrategias de mercadeo directo e impresión de plegables y material POP esta en proceso; se anexa plan de medios a ejecutar y presupuesto aprobado para el 2022.

A la fecha se han hecho autorizaciones de pauta de aproximadamente \$ 450.000.000 que corresponde a la inversión presupuestal del semestre 2 de 2022 para publicidad en los meses de Abril, mayo, junio y julio.



Medellín: \$ 1.639.720.000

Sedes: \$ 870.000.000



Es el momento
para *Soñar*



Haz parte de nuestra universidad

**INSCRIPCIONES
ABIERTAS**

para nuestras

Técnicas Profesionales, Tecnologías
Carreras Profesionales, Especializaciones,
Maestrías y Doctorados.

Vigilada Mineducación



ucatolicaluisamigo



uluisamigo

www.ucatolicaluisamigo.edu.co

- Soñar
- Crecer
- Aprender
- Idealizar
- Imaginar
- Progresar
- Experimentar
- Avanzar
- Mejorar
- Construir
- Crear
- Transformar
- Avanzar

CONVENIO EMPRESARIAL

-Empleados nuevos que se matriculen con posterioridad a la firma de este convenio de la Empresa a nivel nacional.

-10% en Pregrados, Especializaciones y Maestrías. Los cuales no serán acumulables con otros descuentos que previamente haya establecido la Institución.

-Para Educación Continua un tope máximo de descuento del 10%. categorizados así: tres personas: 3%, cinco personas: 5%, 8 personas: 7%, Hasta 10 personas: 8% y de 10 personas en adelante: 10%.

-La empresa promocionará dichos servicios entre sus empleados. En el caso de los programas de pregrado se extenderá este descuento para los hijos de los empleados, no mayores de 20 años, caso en el cual, para cada uno de ellos, deberán probar la vinculación del padre a la empresa y la filiación respectiva de los padres mediante registro civil de nacimiento o acta de adopción.

-Prestar el servicio en las ciudades donde La Universidad Católica Luis Amigó tiene Centros regionales

No incluye inscripción, carné, seguro estudiantil, derechos de grado, adición de cursos, eventos de recuperación, cursos intersemestrales, vacacionales, suficiencias, pruebas de actitud, validaciones, homologaciones, cursos de extensión entre otros.



SUGERENCIAS CONVENIO EMPRESARIAL

- No cambiar las condiciones del convenio por cada empresa con la cual se tenga intención de firma.
- Limitar de una vez en el convenio que no puede ser extensivo al grupo Familiar, solo hijos o conyugue.
- Si es una empresa tipo caja de compensación que solo sea válido para empleados y no para asociados, en caso tal que se extienda a asociados tener un limite de personas con acceso al beneficio.
- Establecer cantidad de cupos por empresa en caso tal de tener una gran cantidad de empleados.
- Para los convenios con Municipios que piden descuento para sus empleados o bachilleres será posible tenerlos y otorgarlos? Podría ponerse un limite de beneficiarios.
- Que el convenio quede establecido y no requiera aprobación inicial , si no que se pase para ser aprobado con el fin de poderle dar una pronta respuesta a la Empresa interesada.
- El ingreso a las empresas se tiene limitado ya que no tenemos beneficio y convenio alguno para ofrecer y motivar los empleados.
- Cuando se habla de convenio empresarial debe abarcar empresas, colegios (para los Empleados) y Municipios (para los empleados).





NECESIDADES DEL ÁREA

- 1. Auxiliar de Mercadeo que apoye presencia en Ferias Universitarias y Telemercadeo.**
- 2. Profesional en Social Media para manejo de pauta digital y proceso de marketing digital durante el año valor tercerizado por \$ 85.000.000 al año.**
- 3. Dos teléfonos con líneas de WhatsApp para atención de interesados.**

**Juan Felipe
Cardona Hernández**
Coordinador Mercadeo



Coor.mercadeo@amigo.edu.co



Universidad Católica Luis Amigo

www.ucatolicaluisamigo.edu.co

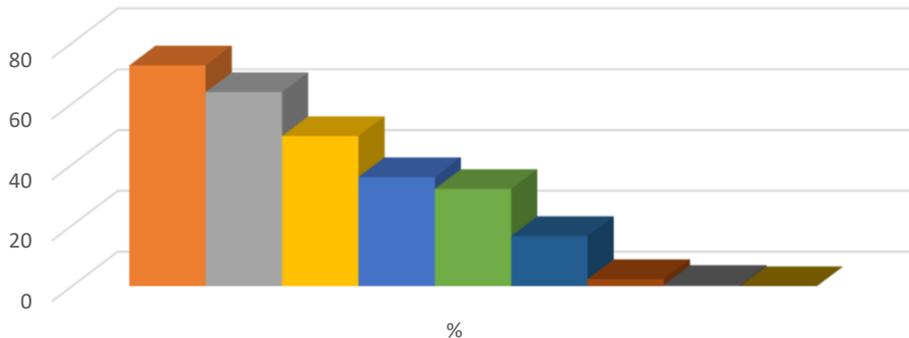


Ucatolicaluisamigo

IMPACTO DE MEDIOS SEMESTRE 1 - 2022

ENCUESTA PREGRADO	SEMESTRE 1- 2022	
ASPIRANTES ENCUESTADOS	1003	
1.¿ Qué lo motivó a ingresar a la Luis Amigó ?	CANTIDAD ASPIRANTES	%
Recomendación de personas cercanas a usted	728	73
Publicidad en los medios de Comunicación	640	64
Visita a su colegio o presencia en ferias universitarias virtuales o presenciales	495	49
Trayectoria y posicionamiento	360	36
Precio	321	32
Ubicación	120	16
Convenio de media tecnica o enlace universitario	15	2
Stand en centros comerciales	2	0
Convenio empresarial	0	0

¿ Qué lo motivó a ingresar a la Luis Amigó ?



- Recomendación de personas cercanas a usted
- Publicidad en los medios de Comunicación
- Visita a su colegio o presencia en ferias universitarias virtuales o presenciales
- Trayectoria y posicionamiento
- Precio
- Ubicación
- Convenio de media tecnica o enlace universitario
- Stand en centros comerciales
- Convenio empresarial

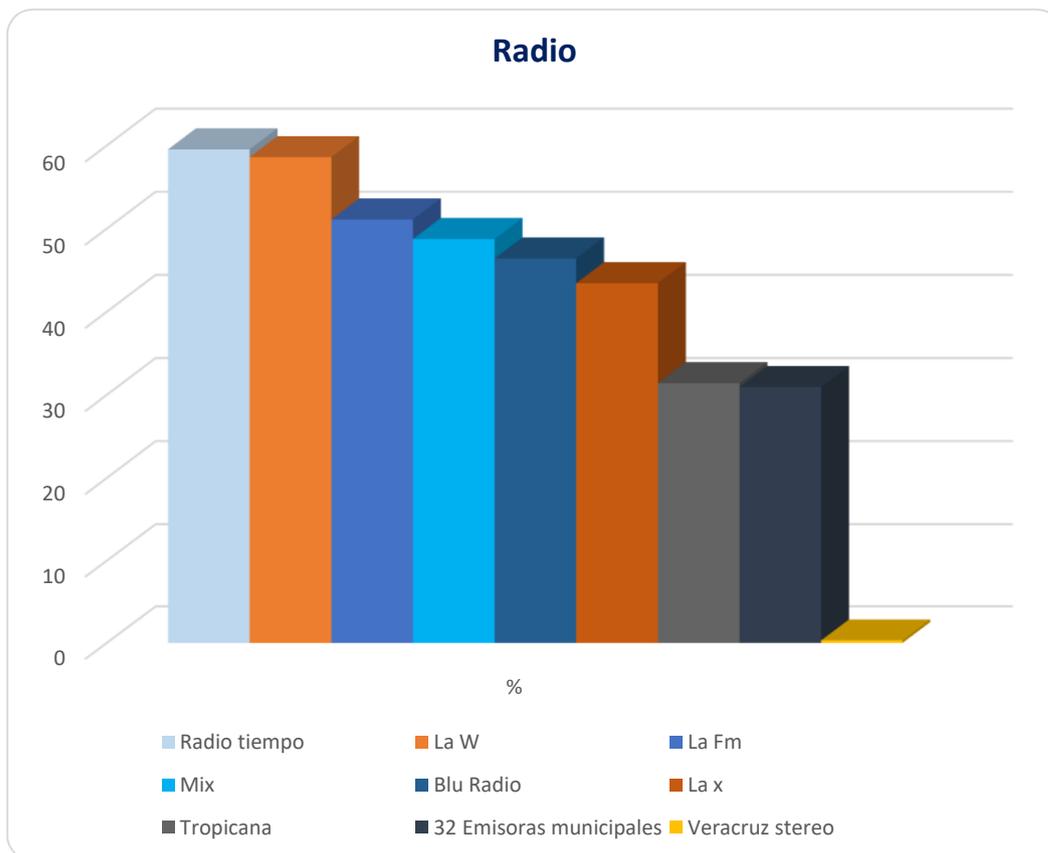
2. ¿Si ingresó por recomendación; seleccione por medio de quien llegó?		%
Estudiantes de la Luis Amigó	710	98
Empleados de la Luis Amigó	18	2



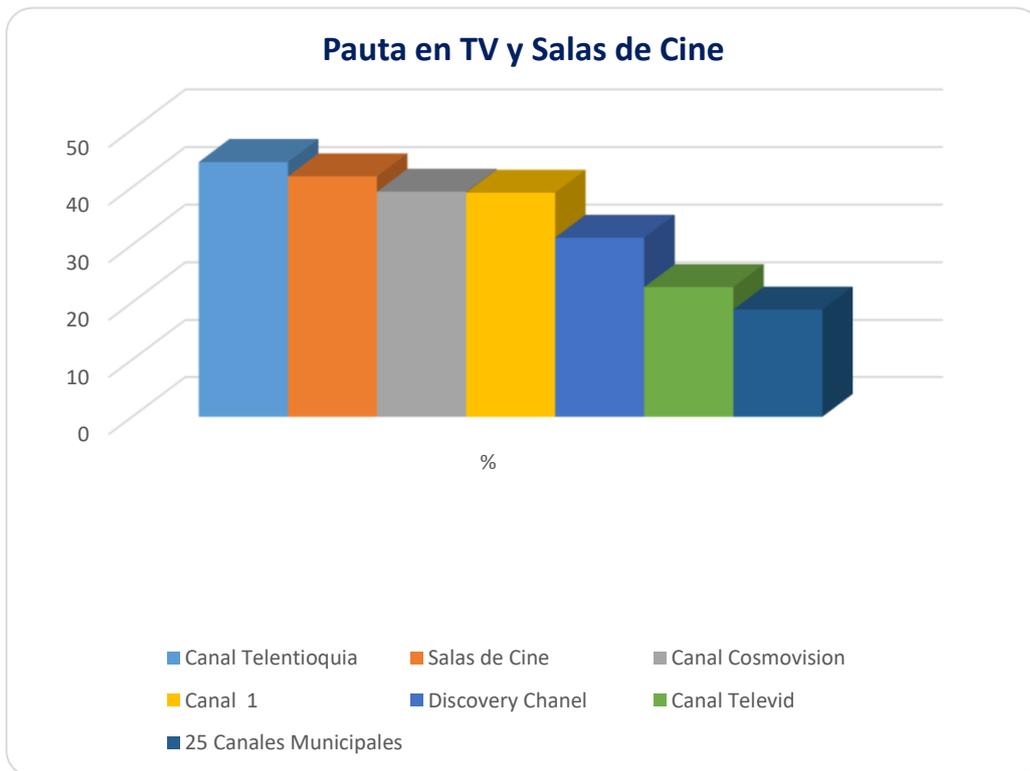
3. ¿La divulgación realizada en los medios de comunicación influyó en su selección?		%
Si	640	64
No	361	36
N/R	2	0



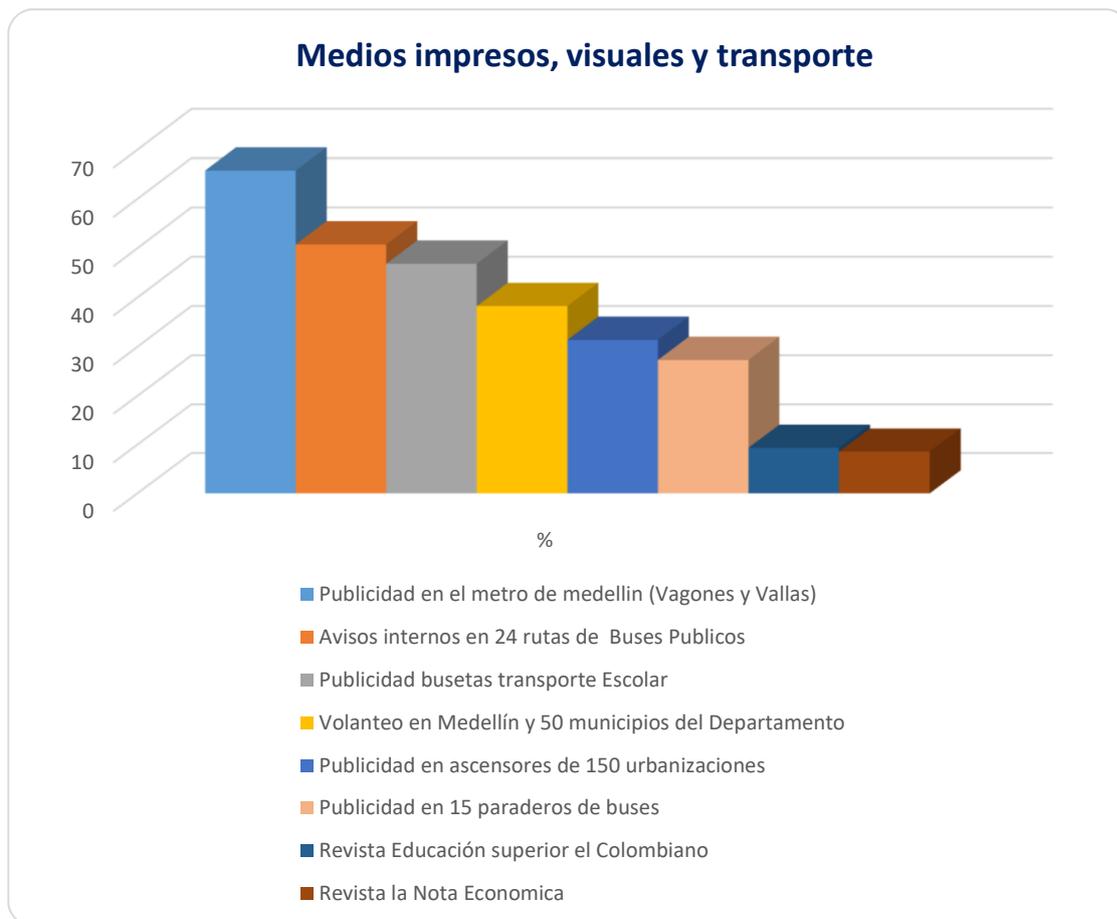
4. ¿Por medio de cuál medio publicitario se enteró de los pregrados y posgrados ?		%
RADIO		
Radio tiempo	381	60
La W	375	59
La Fm	327	51
Mix	312	49
Blu Radio	297	46
La x	278	43
Tropicana	201	31
32 Emisoras municipales	198	31
Veracruz stereo	2	0



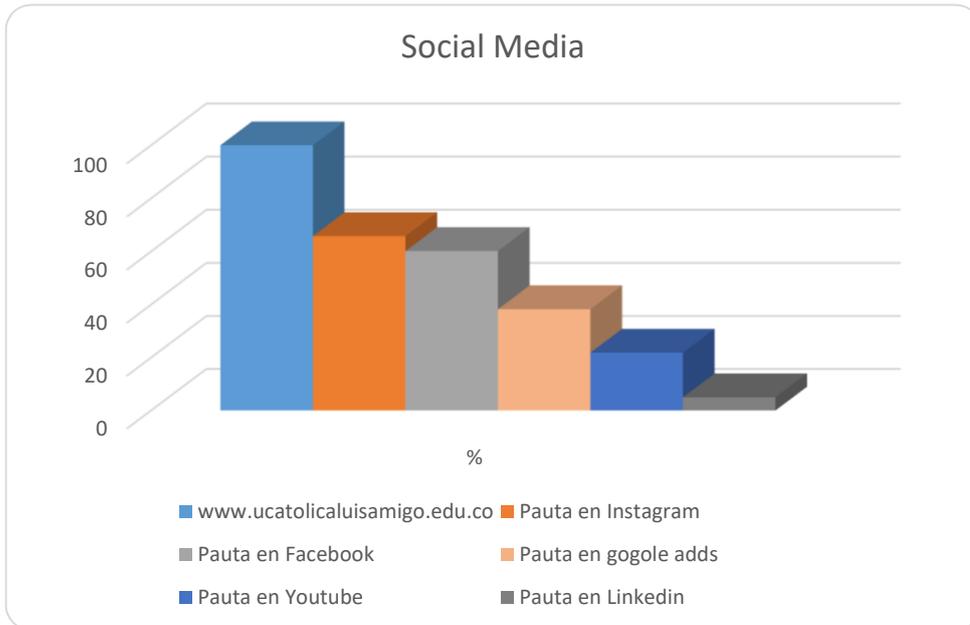
Canales de TV y Salas de cine		%
Canal Telentioquia	284	44
Salas de Cine	268	42
Canal Cosmovision	251	39
Canal 1	250	39
Discovery Chanel	200	31
Canal Televid	145	23
25 Canales Municipales	120	19



Medios impresos, visuales y transporte		%
Publicidad en el metro de medellin (Vagones y Vallas)	421	66
Avisos internos en 24 rutas de Buses Publicos	325	51
Publicidad busetas transporte Escolar	300	47
Volanteo en Medellín y 50 municipios del Departamento	245	38
Publicidad en ascensores de 150 urbanizaciones	201	31
Publicidad en 15 paraderos de buses	175	27
Revista Educación superior el Colombiano	60	9
Revista la Nota Economica	55	9



social media		%
www.ucatolicaluisamigo.edu.co	1003	100
Pauta en Instagram	421	66
Pauta en Facebook	385	60
Pauta en gogle adds	245	38
Pauta en Youtube	140	22
Pauta en LinkedIn	32	5



INVERSIÓN PRESUPUESTAL AÑO 2021			
ITEM DE MERCADEO	PRESUPUESTADO	INVERTIDO	JUSTIFICACIÓN
Medios impresos	\$ 100.000.000	\$ 48.000.000	Debido a la normatividad de seguridad muchos medios no pudieron realizar material físico, la inversión que se hizo fue física en algunos y virtual en otros.
Radio	\$ 200.000.000	\$ 200.000.000	Se invirtió todo lo presupuestado
Televisión	\$ 200.000.000	\$ 200.000.000	Se invirtió todo lo presupuestado
Medios Alternativos	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000	Se invirtió todo lo presupuestado
Ferias	\$ 53.200.000	\$ 20.450.000	Solo hubo ferias presenciales a partir de agosto, se hizo presencia y se realizó labor promocional en modalidad presencial por 4 meses.
Material POP	\$ 53.000.000	\$ 0	No se realizó esta inversión debido a que las salidas después de mitad de año tuvieron muchos limitantes por la pandemia.
Pendones	\$ 3.800.000	\$ 0	No se imprimieron pendones en las actividades presenciales se utilizaron los que se tenían debió a que venían posibles cambios en los programas.
Stand	\$ 0	\$ 0	No se presupuestó para 2021 cambio de mobiliario para eventos.
Papelería Promocional	\$ 80.700.000	\$ 30.000.000	Debido a que la mayoría de promoción se hizo en ferias virtuales solo se imprimió un porcentaje de papelería para los eventos de agosto a diciembre.

Material visual publicitario	\$ 4.000.000	0	No se requería actualizaciones al material visual, se tiene planeado apenas esté lista toda la construcción hacer nuevo video Institucional y nuevo comercial
Papelería Corporativa	\$ 0	0	
Gastos de viaje	\$ 8.730.000	0	No se realizaron viajes
Cafetería y restaurante	\$ 3.080.000	0	No se programaron bachilleres potenciales de manera presencial, por normatividad de bioseguridad se realizó todo en los colegios.
Plan de inversiones en tecnología y/o infraestructura	\$ 11.000.000	0	
Nuevo Auxiliar de Mercadeo	\$ 30.000.000	0	Se envió las necesidades a Gestión humana de ambos cargos, pero hasta ahora no tenemos respuesta.
Nuevo social media	\$ 50.000.000	0	
Ajuste de cargo del Profesional de Mercadeo a Jefe de Mercadeo	\$ 24.000.000	0	Se había presupuestado para 2021 pero por asuntos de pandemia se generó para 2022
	\$ 1.121.510.000	\$ 798.450.000	
	TOTAL, PRESUPUESTADO	TOTAL, INVERTIDO	

PLAN DE MEDIOS AÑO 2022

PUBLICIDAD SEDE MEDELLÍN				
PRENSA				
PROMOCIÓN	MEDIO	AVISOS	TAMAÑO	FECHAS
Educación Superior Pregrados	El Colombiano	1	Media pagina	Febrero
Revista Dos Puntos Pregrados	El Colombiano	2	Media pagina	Mayo y Septiembre
Especiales Posgrados	El Colombiano	1	5 x 3 módulos	Agosto
Especial Posgrados	Portafolio	1	Media pagina	Mayo y Octubre
Especial Ingenierías (Fac. Ing y Bigdata).	El Colombiano	1	1/4 de pagina	Mayo

REVISTAS				
PROMOCIÓN	MEDIO	AVISOS	TAMAÑO	FECHAS
Corportativo	Asiesda	1	3 C .x 20 cm	Todo el año
Guía Nacional Pregrados y Posgrados	Nota Económica	1	Una pagina	Todo el año
Guía nacional Pregrados	Legis	1	Una página	Todo el año
Guía Nacional Posgrados	Legis	1	Una página	Todo el año
Revista Pregrados	Conexión Academica	1	2 paginas	Septiembre
Posgrados Derecho	Ámbito Jurídico	2	2 coles x 10 cm	Abril, Septiembre
Especial de Educación	Revista Semana	1	Una página	Julio
Ranking mejores Universidades	Revista Dinero	1	Una página	Octubre

RADIO PREGRADOS (PRESENCIAL Y DISTANCIA)				
EMISORA	GÉNERO	MES	CUÑAS	FECHAS
Radio Tiempo	Pop Latino	4	12 cuñas	Mayo - Junio - Octubre - Noviembre
Oxigeno	Variada	2	12 cuñas	Junio - Diciembre
Mix	Variada	2	12 cuñas	Octubre
La X	Electrónica	2	10 cuñas	Mayo - Diciembre
27 Emisoras municipales	Variada	2	12 cuñas	Abril - Septiembre
Radio Tiempo	Pop Latino	1	12 cuñas Habladas por locutor	Junio - Octubre
Mix	Variada	1	12 cuñas Habladas por locutor	Mayo - Noviembre

RADIO POSGRADOS (PRESENCIAL Y DISTANCIA)				
EMISORA	GÉNERO	MES	CUÑAS	FECHAS
La F.M.	Informativo	3	1 cuñas	Mayo - Junio - Octubre- Noviembre
La W	Informativo	3	1 cuñas	Abril - Mayo- Sep-octubre
Blue radio	Informartivo	2	1 cuñas	Mayo y Noviembre

TELEVISIÓN PREGRADOS Y POSGRADOS			
PROMOCIÓN	MEDIO	AVISO	
Oferta General	Cosmovisión	Comercial de 20 Sg. (2 meses)	Mayo - Octubre
Oferta General	Telemedellín	Comercial de 20 Sg. (2 meses)	Abril - Septiembre
Oferta General	Teleantioquia	Comercial de 20 Sg. (2 meses)	Junio - Noviembre
Oferta General	Televid	Comercial de 20 Sg. (2 meses)	Mayo - Octubre
Oferta General	27 Canales municipales	Comercial de 20 Sg. (2 meses)	Abril - Noviembre
Oferta General	Discovery canal Internacional	Comercial de 20 Sg. (2 meses)	Julio - Noviembre
Oferta General	10 Salas de cine Cinecolombia	Comercial de 20 Sg. (2 meses)	junio - Octubre
Oferta General	12 Salas de cine Cinemark, Procinal, Royal Filmas y sedes.	Comercial de 20 Sg. (2 meses)	Marzo y Noviembre
Oferta General	CM& canal 1	Comercial de 20 Sg. (15 días)	Junio
Oferta Especifica Pregrados	Cosmovisión (Nos Cogió la Noche)	Comercial hablado por presentador apoyado en Banner 20 Sg.	Junio - Noviembre
Oferta Especifica Posgrados	Cosmovisión (Nos Cogió la Noche)	Comercial hablado por presentador apoyado en Banner 20 Sg.	Julio- Diciembre
Oferta Especifica Posgrados	Hora 13 Noticias	Comercial hablado por presentador apoyado en Banner 20	Junio - Noviembre
Oferta Especifica Pregrados	Hora 13 Noticias	Comercial hablado por presentador apoyado en Banner 20	Julio - Diciembre
Oferta especifica Posgrados	Teleantioquia Noticias	Comercial hablado por presentador apoyado en Banner 20	Mayo - Octubre
Oferta Especifica Pregrados	Teleantioquia Noticias	Comercial hablado por presentador apoyado en Banner 20	Abril - Septiembre

OTROS MEDIOS PREGRADOS Y POSGRADOS			
MEDIO	TIPO DE PIEZA	MES	FRECUENCIA
Valla externa Funlam	Valla	1	Todo el año
Paraderos de buses (pregados y posgrados)	Avisos impresos	2	Junio -Octubre
Volanteo (Posgrados y Pregrados) 120 puntos de la Ciudad y Municipios	Volante impreso activación con carro valla	4	Marzo - Mayo - Agosto- Octubre
Avisos en Ascensores residenciales	Afiche	3	Junio - Octubre
Metro Vagón Exclusivo Pregrados	Avisos impresos	2	Junio - Octubre
Metro Vagón Exclusivo Posgrados	Avisos impresos	2	Mayo - Noviembre
Vallas Metro Pregrados	Vallas y adhesivos	2	Mayo - Septiembre
Vallas Metro Posgrados	Vallas y adhesivos	2	Junio y Noviembre

32 Avisos ventana trasera rutas escolares y privadas	Avisos impresos	6	Mayo - Junio - Julio- Septiembre - octubre - Noviembre
42 Rutas de buses barrios de la ciudad	Avisos impresos interno en los B	6	Mayo a Julio - Septiembre a Noviembre
Bus pauta externa	Bus forrado en su totalidad con Publicidad de la Luis Amigó	4	Abril - mayo- Octubre . Noviembre
Mensajes de Texto Público Potencial Pregrados, Posgrados y Extensión.	SMS a telefonos celulares	6	Junio - Octubre
Puertas de ascensores Centro Comercial los Molinos	Publicidad Posgrados en ascenso	2	Mayo - Septiembre
Valla Digital el Poblado	Valla av la 10 para Doctorados	2	Junio - Octubre

PAUTA DIGITAL Y SOCIAL MEDIA			
-------------------------------------	--	--	--

Facebook - Google - Instagram- LinkedIn - Youtube - Tik Tok	Banners y palabras clave de busqueda	6	Mayo - Junio - Julio -octubre - Noviembre - Diciembre
Medios digitales Canal Cosmovisión	Banners	2	Mayo - Octubre
Medios digitales W Radio	Banners	2	Mayo - Noviembre
Medios Digitales el Colombiano	Banners	2	Junio - Diciembre

OBJETIVO GENERAL: Analizar, evaluar y fortalecer las actividades de mercadeo y campañas publicitarias en medios de comunicación referente a posicionamiento de marca a nivel departamental por medio de la divulgación y promoción de los programas ofertados en el Centro Regional Montería, a su vez identificar la intencionalidad de estudio por parte de la población en general.

Responsable de la Actividad	Auxiliar de Mercadeo
Periodo Ejecutado	Segundo Semestre de 2021

I. Introducción

En el presente informe se expondrán las estrategias de mercadeo y campañas publicitarias desarrolladas en el periodo comprendido de agosto a diciembre 2021 en la Universidad Católica Luis Amigó Centro Regional Montería. Las actividades se ejecutaron con el fin de impulsar los programas ofertados de pregrado y posgrados, así mismo, con el propósito de valorar el resultado obtenido en cada una y fortalecerlas, valorar la medida de cumplimiento de metas por periodo. Realizar seguimiento y acompañamiento a los resultados obtenidos con el fin de identificar aspectos relevantes que nos ayuden al posicionamiento de mercado y lograr la competitividad comercial, como, por ejemplo, la intencionalidad de estudios de la población actual, basados en la dinámica del mercado; que por naturaleza es cambiante.

Evaluar la efectividad de medios de comunicación contratados para las pautas publicitarias, con el propósito valorar su veracidad y estructurar el plan de marketing del Centro Regional de Montería, que nos ayude a alcanzar los objetivos establecidos y el posicionamiento solido de marca en nuestro departamento y permita, además, la fidelización de nuestra comunidad amigoniana en calidad de estudiante y egresados.

II. Análisis del Mercado (competencia, precio, producto, promoción)

- ✓ **Criterio de Evaluación:** se realiza análisis de la competencia de mercado en el municipio de Montería, se compara el conjunto de ventajas que tenemos frente a la competencia directa, para este ejercicio se toman como punto de referencia las Instituciones de educación superior (Universidades) miembros de “Montería Ciudad Universitaria MCU” a la cual el Centro Regional hace parte.

En la región las universidades con mayor presencia y preferencia en el mercado son:

Universidad de Córdoba (publica), Universidad del Sinú (privada), Universidad Pontifica Bolivariana (privada), Universidad Católica Luis Amigó (privada), Universidad Cooperativa de Colombia (privada), en este orden de favoritismo respectivamente.

Universidad	Total, Programas	Campo de acción	Modalidad
Universidad de Córdoba	27 programas Profesionales	13 otras carreras	2 virtuales
		8 licenciaturas	Presenciales
		6 ingenierías	1 virtual
	10 especializaciones		Presenciales
	10 maestrías		Presenciales
	3 doctorados		Presenciales
	Total, Programas	Campo de acción	Jornada
Universidad del Sinú	18 programas Profesionales	5 ingenierías	Diurnas
		7 área de la salud	Diurnas
		6 otras Carreras	Diurna/ Nocturna
	17 especializaciones		Presenciales
	6 maestrías		Presenciales
	1 doctorado		Presenciales
	Total, Programas	Campo de acción	Modalidad
Universidad Pontifica Bolivariana	12 programas Profesionales	6 ingenierías	Presencial
		1 área de la Salud	Presencial
		5 otros Programas	Presencial
	15 especializaciones		
	7 maestrías		
	12 doctorados		
	Total, Programas	Campo de acción	Modalidad
Universidad Cooperativa de Colombia	4 programas Profesionales	3 administrativos	Presencial
		1 ingeniería	Presencial
	6 especializaciones		
	Total, Programas	Campo de acción	Modalidad
Universidad Católica Luis Amigó	2 programas Profesionales	1 ciencias jurídicas	Presencial
		1 administrativa	Distancia
	5 especializaciones	2 ciencias administrativas	Presenciales
		2. ciencias administrativas	Distancia
		1.Educación	Virtual
Uniremington	8 programas Profesionales	1 ciencias jurídicas	presencial
		1.Veterinaria	presencial
		3 ingenierías	distancia
		3 ciencias administrativas	distancia
	8 programas profesionales	2 ingenierías	Virtuales
		6 ciencias administrativas	Virtuales
	6 especializaciones	6. ciencias jurídicas	presenciales
Fuente: Oficina de Mercadeo Recolección de información realizada en las ferias educativas municipales.			

En este cuadro comparativo se puede observar los programas, tanto en pregrado como en postgrado con los que cuenta nuestra competencia directa, las modalidades y jornadas ofertadas por las universidades que poseen reconocimiento en el medio educativo del Departamento de Córdoba. Sin embargo, es importante resaltar que existen más instituciones de educación superior que hacen presencia en los eventos organizados por los entes gubernamentales, entre ellas corporaciones educativas o institutos de educación técnica y tecnológica. En cuanto a precios por programas y atención al cliente somos altamente competitivos.

Por otra parte, la única sugerencia recibida en estos eventos es de ampliar nuestra oferta educativa de pregrados y postgrados presenciales, distancia, virtual y dual, de manera que podamos aumentar la población estudiantil en nuestro Centro Regional cumpliendo con nuestro objetivo principal.

En esta dirección el Centro Regional Montería ha elaborado los estudios previos de los programas presenciales de Psicología, Trabajo Social, Administración de Empresas, Licenciatura en Lenguas Extranjeras (inglés), Licenciatura en Educación Infantil y Contaduría Pública.

III. PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA:

- ✓ **Criterio de Evaluación: Participación en ferias educativas organizadas por las Secretarías de Educación Municipal de todo el Departamento de Córdoba, con el apoyo de las Alcaldías.**

Mercadeo directo Participación en ferias educativas y referidos:

En el marco de la reactivación económica del Departamento de Córdoba y en cooperación con las alcaldías de los diferentes municipios, se realizaron encuentros educativos donde se interactuó con los estudiantes de diferentes instituciones educativas tanto oficiales como privadas, se contó además con personas que referenciaban nuestra universidad. En total se lograron encuestar 3056 estudiantes pertenecientes al último año escolar y se pudo evaluar la intencionalidad de estudio por parte de esta población.

Este sondeo determinó no solo las carreras profesionales que están adquiriendo importancia significativa en la juventud, sino también la tendencia educativa en las diferentes zonas del departamento, logrando una visión más clara y amplia en cuanto a la necesidad que existe en el mercado.

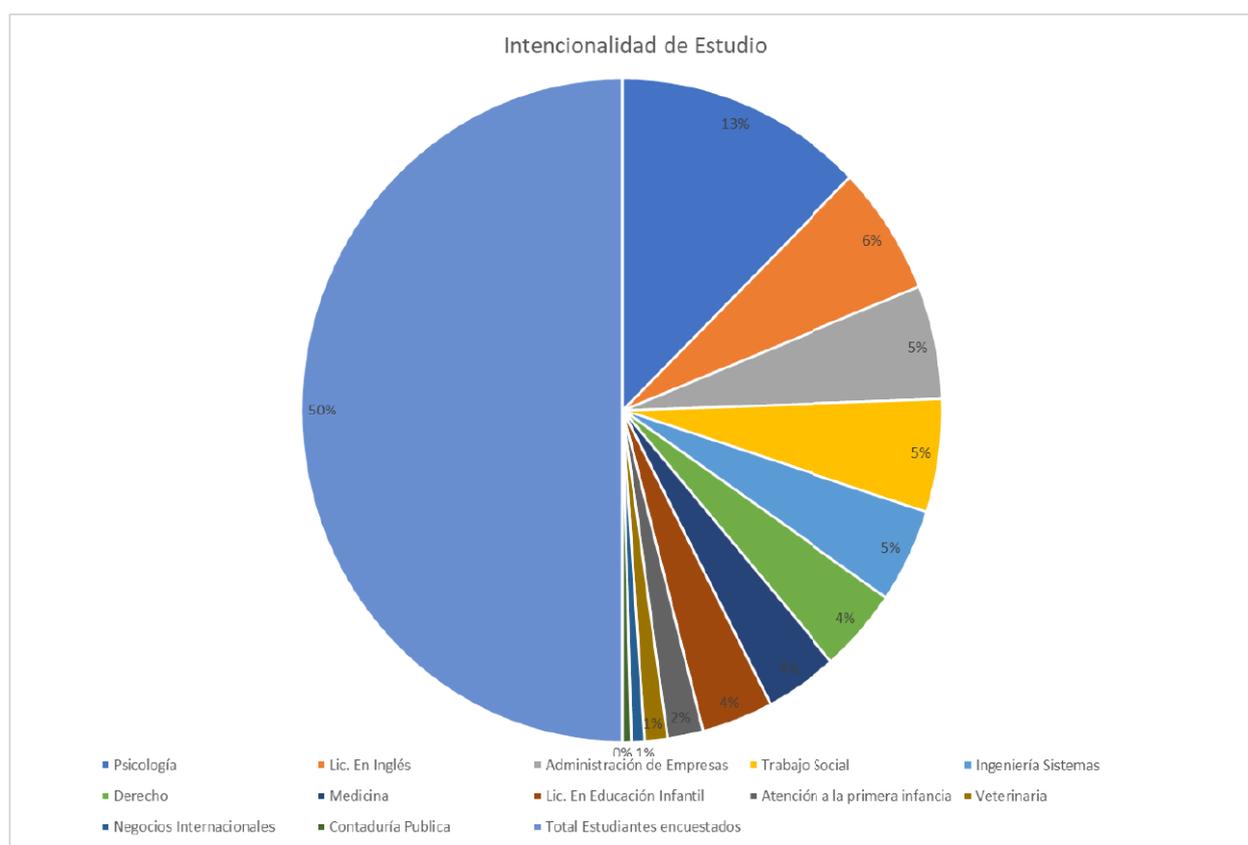
MUNICIPIOS	ESTUDIANTES ENCUESTADOS	PERIODO EJECUTADO
Montería	1027	Segundo semestre 2021 (Sep, Oct, Nov, Dic)
Montería (Zona Rural)	436	
Lorica	377	
Canalete	140	
Ciénaga de Oro	143	
Buenavista	152	
Los Córdoba	87	
Tierralta	166	
Cereté	211	
San Carlos	80	
San Marcos	237	
Total, Personas Encuestadas	3056	

Fuente: Sondeo de opinión visitas realizadas en las ferias educativas municipales.

En la intencionalidad de estudio se observa que la tendencia por parte de la población en etapa universitaria presenta un giro significativo, en donde prevalecen los programas académicos con conocimientos específicos en cuanto al estudio del ser humano y trabajo con la comunidad, seguido del área de educación, las ciencias administrativas y contables, entre otros.

Total, por programa	Estudiantes
Psicología	771
Lic. En inglés	386
Administración de Empresas	338
Trabajo Social	337
Ingeniería Sistemas	281
Derecho	252
Medicina	224
Lic. En Educación Infantil	220
Atención a la primera infancia	110
Veterinaria	70
Negocios Internacionales	40
Contaduría Publica	27
Total, Estudiantes encuestados	3056

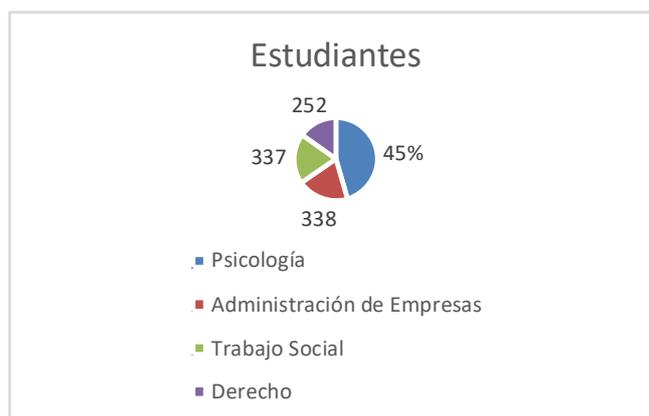
Fuente: Sondeo de opinión visitas realizadas en las ferias educativas municipales.



Fuente: Sondeo de opinión visitas realizadas en las ferias educativas municipales

Total por programa	Estudiantes
Psicología	771
Administración de Empresas	338
Trabajo Social	337
Derecho	252

Fuente: Sondeo de opinión visitas realizadas en las ferias educativas municipales

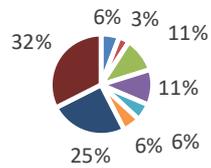


Fuente: Sondeo de opinión visitas realizadas en las ferias educativas municipales

Nombre del programa Posgrado	Personas interesadas
Especialización en Adicciones (Distancia)	5
Especialización en Finanzas (Distancia)	3
Especialización en Gerencia Ambiental (Presencial)	10
Especialización en Gerencia del Talento Humano (Distancia)	10
Especialización en Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial (Distancia)	5
Especialización en Gestión Educativa (Virtual)	5
Especialización en Intervenciones Psicosociales (Distancia)	22
Especialización en Neuropsicopedagogía Infantil (Distancia)	29

Fuente: Sondeo de opinión visitas realizadas en las ferias educativas municipales

Personas interesadas



- Especialización en Adicciones (Distancia)
- Especialización en Finanzas (Distancia)
- Especialización en Gerencia Ambiental (Presencial)
- Especialización en Gerencia del Talento Humano (Distancia)
- Especialización en Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial (Distancia)

Fuente: Sondeo de opinión visitas realizadas en las ferias educativas municipales

En cuanto a los programas de posgrados que ofrecemos, tenemos campos especialización que van acorde con lo que necesita el mercado y presentan un amplio campo de acción, tenemos oferta educativa atractiva en cuanto a precio, línea de especialización y modalidad.

En ese sentido resaltamos además que este porcentaje en cuanto a las Especializaciones, corresponde a los acompañantes de los estudiantes que participaron de las ferias educativas, Docentes respectivamente, es por esta razón que el número de encuestados es bajo, pero significativo a la hora de evaluar la oferta académica en esta población perteneciente al sector que nos compete.

IV. Plan de medios:

✓ **Criterio de Evaluación:**

Efectividad de Medios de comunicación (prensa - radio - tv - internet):

Internet Empresa Zero Azul

Fortalecer la marca y el posicionamiento de la imagen institucional en los medios de comunicación regional, nacional y algunos internacionales, utilizando estrategias publicitarias con mensajes que estimulen las necesidades educativas del público potencial.

Se realiza pauta publicitaria por medio de internet, contratación con la empresa "Zero Azul", durante los meses de Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre que proporciona una base de datos con un total de 327 interesados entre programas de pregrado y posgrados distribuidos de la siguiente forma:

Nombre del programa Posgrado	Personas interesadas
Especialización en Adicciones (Distancia)	23
Especialización en Finanzas (Distancia)	14
Especialización en Gerencia Ambiental (Presencial)	17
Especialización en Gerencia del Talento Humano (Distancia)	39
Especialización en Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial (Distancia)	12
Especialización en Gestión Educativa (Virtual)	28
Especialización en Intervenciones Psicosociales (Distancia)	28
Especialización en Neuropsicopedagogía Infantil (Distancia)	31

Fuente: Oficina de mercadeo Centro Regional Montería empresa marketing digital "Zero Azul"

Personas interesadas

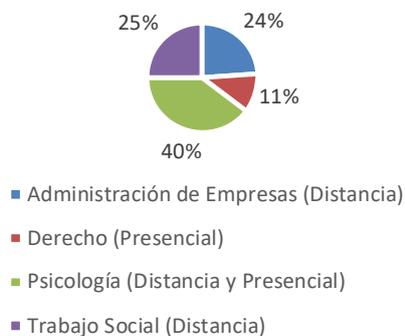


Fuente: Oficina de mercadeo Centro Regional Montería empresa marketing digital "Zero Azul"

Nombre del programa Pregrado	Personas interesadas
Administración de Empresas (Distancia)	23
Derecho (Presencial)	11
Psicología (Distancia y Presencial)	38
Trabajo Social (Distancia)	24

Fuente: Oficina de mercadeo Centro Regional Montería empresa marketing digital "Zero Azul"

Personas interesadas



Fuente: Oficina de mercadeo Centro Regional Montería empresa marketing digital "Zero Azul"

Este medio de comunicación y promoción, además de proporcionarnos una base de datos amplia, tanto en pregrado como en posgrados, complementada con números de teléfonos y correos electrónico que son definitivos a la hora de contactar y promocionar nuestros programas.

Se obtiene como resultados personas interesadas y alumnos matriculados en nuestras ofertas académicas, junto con las visitas a las ferias educativas se convierte en uno de los medios con mayor efectividad.

IV. Plan de medios:

✓ **Criterio de Evaluación:**

Medios de comunicación (prensa - radio):

Fortalecer la marca y el posicionamiento de la imagen institucional en los medios de comunicación regional, nacional y algunos internacionales, utilizando estrategias publicitarias con mensajes que estimulen las necesidades educativas del público potencial.

Se realiza pauta publicitaria con el diario local, “**EL MERIDIANO DE CORDOBA**” Grupo de Comunicaciones empresarial con 26 años de experiencia, cuenta con portal PORTAL WEB y REDES SOCIALES.

Audiencia de nuestros Medios digitales:

• Portal regional de noticias www.elmeridiano.co:

21.000 usuarios orgánicos diarios, 45.000 sesiones/día.

• Redes sociales interactivas y actualizadas:

Instagram (@elmeridiano.co): 36.000 seguidores.

Facebook (el meridiano): 166.000 seguidores.

Twitter (@elmeridiano.co): 45.000 seguidores.

Instagram (@diarioelpropio): 41.700 seguidores.

Facebook (El Propio): 92.000 seguidores.

Se pauta con ellos la siguiente propuesta:

- 30 publicaciones con duración de 24 horas en el feed de nuestras redes Instagram y Facebook de Meridiano y Propio (Periódico que hace parte del mismo grupo empresarial). Durante 1 mes completo, promocionando toda la oferta educativa del centro regional (pregrado y posgrados). Periodo Pautado.
- Tabloide Especial físico y digital TE UBICA EN LA U formato, producto que cuenta con 4 temas de contenido afín con el sector de la educación, diseño exclusivo, impresión de alta calidad y contenido publicitario de interés.

Cabe destacar que de este medio publicitario (de acuerdo al seguimiento realizado el segundo semestre de 2021-2) no hubo personas ni inscritas, ni matriculadas.

Es importante tener en cuenta que la radio, la prensa, entre otros, son claves importantes en el posicionamiento y recordación de marca y es por esto la importancia de mantener comunicación y pautar con ellos en ediciones especiales.

Se realiza pauta publicitaria con radio, "RCN RADIO" cuenta con portal WEB y REDES SOCIALES, programas de emisora como "RCN RADIO HABLADA Noticias, contenido, tendencias y programas de opinión" "RCN RADIO Dj, concursos, artistas, entretenimiento" cuenta, además:

- Portal LA FM, 15.000 Impresiones en formatos tradicionales, segmentado región caribe y Córdoba.
- Portal RCN RADIO 5.000 Impresiones en formatos tradicionales., región caribe y Córdoba.
- Facebook Rcn Radio 1 post mensual.
- Facebook Rumba st.1 post mensual.

SISITEMAS RADIALES DE MONTERIA-PLANETA RICA.

- ▪ SISTEMA RUMBA ST (1) impacto de 20" lunes a viernes en la sección de LA FM noticias en la mañana, (2) impactos de 20" en la programación de entretenimiento e interacción con los oyentes a partir de las 10 am, lunes a viernes.
- SISTEMA RCN RADIO (1) impactos de 20" lunes a viernes en la sección NOTICIAS del medio día (1) impactos de 20" lunes a viernes en la sección NOTICIAS de la mañana.
- SISTEMA RADIO UNO (2) impactos de 20" e la programación de entretenimiento e interacción con los oyentes lunes a viernes.

SISTEMAS RADIAL LORICA

- SISTEMA RUMBA ST (2) impactos de 20" e la programación de entretenimiento e interacción con los oyentes lunes a viernes.

SISTEMAS RADIAL CAUCASIA

- SISTEMA RUMBA ST (2) impactos de 20" en la programación de entretenimiento e interacción con los oyentes lunes a viernes.

BENEFICIOS

- Un Free Press mensual durante la vigencia del contrato de 4 minutos por el sistema Radio Uno y Rumba St Montería Paneta Rica -Montería.

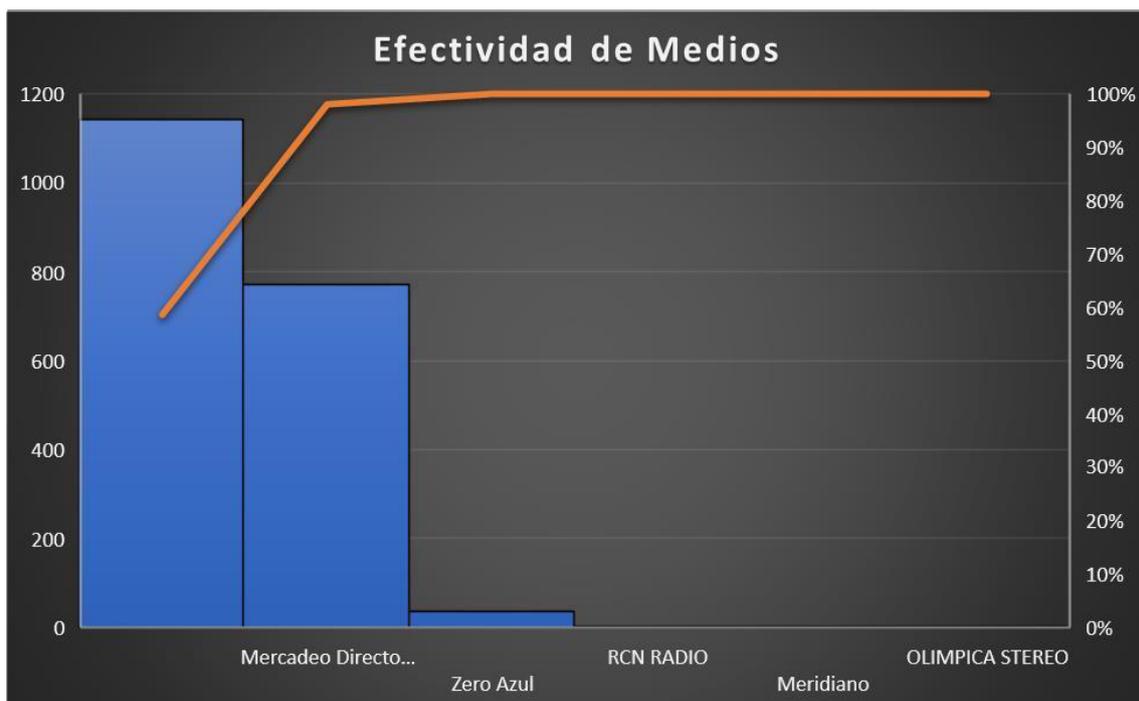
Cabe destacar que de este medio publicitario (de acuerdo al seguimiento realizado el segundo semestre de 2021-2) no hubo personas ni inscritas, ni matriculadas.

Es importante tener en cuenta que la radio, la prensa entre otros, son clave importante en el posicionamiento y recordación de marca y es por esta razón la importancia de mantener comunicación y pautar con ellos en ediciones especiales.

Se realiza pauta publicitaria con radio, “**OLIMPICA STEREO**” Organización radial Olímpica S.A cuenta con portal WEB y REDES SOCIALES, se pauta de la siguiente manera:

- PROGRAMACION HABITUAL SA-DO – BREAK - OLIMPICA STEREO MONTERIA.
Octubre 4 Cuñas radiales de 20 Segundos
- PROGRAMACION HABITUAL SA-DO – BREAK - RADIO TIEMPO MONTERIA.
Octubre 4 Cuñas radiales de 20 Segundos
- PROGRAMACION HABITUAL - BREAK - OLIMPICA STEREO MONTERIA.
Diciembre 19 Cuñas radiales de 20 Segundos.
- PROGRAMACION HABITUAL - BREAK - RADIO TIEMPO MONTERIA.
Diciembre 19 Cuñas radiales de 20 Segundos.

Adicional, participación en el concurso navideño anual (rifas) exclusivamente para la universidad para la participación de sus oyentes, donde se capta la atención de todos por tener un premio sorpresa.



Reporte Consolidado de Interesado e Inscritos

Campaña Publicitaria	Programa	Interesados	Inscritos	Matriculados
Mercadeo Directo (Ferias Educativas, Referidos, Telemercadeo)	Psicología	771	28	
	Trabajo Social	337	32	7
	Derecho	252	30	11
	Administración de Empresas	338	10	4
	Especialización en Gerencia Ambiental	2	2	6
	Especialización en Neuropsicopedagogía	10	4	
	Especialización en Gerencia de la Responsabilidad Social Empresarial	5	1	
	Especialización en Adicciones	2	0	
	Especialización Gestión Educativa	2	1	1
Zero Azul	Psicología	38		
	Trabajo Social	24		5
	Derecho	11		8
	Administración de Empresas	24		2
	Especialización en Gerencia Ambiental	17		2
	Especialización en Neuropsicopedagogía	31		
	Especialización en Gerencia de la Responsabilidad Social Empresarial	12		
	Especialización en Intervenciones Psicosociales	28		
	Especialización Gestión Educativa	28		
RCN RADIO	Psicología	2		
	Trabajo Social	4		
	Derecho	2		
	Administración de Empresas	1		
	Especialización en Gerencia Ambiental	1		
	Especialización en Neuropsicopedagogía			
	Especialización en Gerencia de la Responsabilidad Social Empresarial			
	Especialización en Adicciones			
	Especialización Gestión Educativa			

Se aclara que con el programa de psicología no se pudo continuar con las matrículas por motivo de actualización de registro. Por otra parte, no se reportaron interesados que hayan llegado por la publicidad de Olímpica Stereo o El Meridiano de Córdoba.

Realizando el comparativo de las inscripciones con el número de matriculados, llama la atención que el número de estudiantes que logran concluir el ciclo (matricula) es mucho menor al número de inscritos, esto se debe principalmente, a un efecto postpandemia, dentro del marco de evaluación efectos post-covid, uno de los factores determinantes a sido las limitaciones económicas (incluye oportunidad laboral) la cual gran parte de la población padece a raíz de las faltas de oportunidades y opciones de financiación para estudios superiores. La gran mayoría de estos estudiantes, pertenecen a Instituciones Educativas Oficiales, quienes aspiran continuar con sus estudios superiores, por medio de crédito educativo del ente financiero nacional (ICETEX) sin embargo, mas de la mitad de esta población no logran aplicar a ninguna convocatoria por no contar con los parámetros mínimos exigidos. Por otra parte, por pertenecer a una población de recursos limitados, aspiran a la educación superior publica, encontrándose con la barrera que los puntajes Icfes exigentes son relativamente altos y muchos no alcanzan pasar a la siguiente fase.

En vista de esta problemática, La Universidad Católica Luis Amigó Centro Regional Montería ha realizado varios encuentros con los representantes de Gobierno Departamental y Municipal (gobernador, alcalde y secretarios de educación respectivamente), en aras de presentar soluciones viables y sostenibles para esta población que representa un número considerable en etapa de educación superior, así mismo, los directores de la Red de Universidades de Córdoba (REDUCOR) la cual somos miembros activos han propiciados encuentros con el director del Icetex Doctor Manuel Acevedo Jaramillo, para reflexionar la baja cobertura de la entidad en educación superior y prestamos educativos.

Dentro de los logros alcanzados, podemos resaltar, la apertura de la Quinta Cohorte de la Especialización en Gerencia Ambiental, el cual inició el mes de Septiembre de 2022, la primera cohorte de la diplomatura “Neuroeducación y Gestión de las Emociones para la Salud Mental en el Aula” en convenio con comfacor. Entre otras.

PRESUPUESTO EJECUTADO AÑO 2021

RUT	PROVEEDOR	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
812007584-7	Soproas S.A.	1.944.000	1.944.000								3.888.000
800210203-1	Grupo Editado S.A.S.		650.000					1.500.000		1.000.000	3.150.000
900570203-8	CM Canal Montería S.A.S.			1.400.000							1.400.000
890103197-4	Organización Radial Olímpica S.A.			2.921.688	2.788.884	2.921.688	3.054.492	5.376.888	5.132.484	7.311.292	29.507.416
890903910-2	Radio Cadena Nacional S.A.			3.121.590	3.121.590	3.121.590	3.121.590	3.121.590	2.970.000	2.970.000	21.547.950
26172122-2	Luz Marina Ayala Cantero			875.000	875.000	875.000	875.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	6.500.000
860014923-4	Caracol S.A.				2.288.000	2.288.000	2.288.000	2.288.000	2.288.000	2.288.000	13.728.000
901366384-2	Zero Azul Company S.A.S.						3.570.000	7.140.000	7.140.000		17.850.000
	Mercadeo - transporte visitas							3.202.000	2.900.000		6.102.000
820007426-1	Transporte Feria Cootrasec							400.000			400.000
50901596-6	Pabla Rosa Cordero Salgado									1.400.000	1.400.000
GRAN TOTAL PUBLICIDAD Y MERCADEO AÑO 2021											\$ 105.473.366

ANEXOS:



Fuente: Oficina de Mercadeo Centro Regional Montería mercadeo directo Feria Universitaria Municipio Montería.



Fuente: Oficina de Mercadeo Centro Regional Montería mercadeo directo Feria Universitaria Municipio Montería.



Fuente: Oficina de Mercadeo Centro Regional Montería mercadeo directo Feria Universitaria Municipio Loricá.



Fuente: Oficina de Mercadeo Centro Regional Montería mercadeo directo Feria Universitaria Municipio Ciénaga de Oro.



Fuente: Oficina de Mercadeo Centro Regional Montería mercadeo directo Feria Universitaria Municipio Buenavista.



Fuente: Oficina de Mercadeo Centro Regional Montería mercadeo directo Feria Universitaria Municipio Montería Zona Rural.



Fuente: Oficina de Mercadeo Centro Regional Montería mercadeo directo Feria Universitaria Municipio Canalete.



Fuente: Oficina de Mercadeo Centro Regional Montería mercadeo directo Feria Universitaria Municipio Los Córdoba y San Carlos .



Fuente: Oficina de Mercadeo Centro Regional Montería mercadeo directo Feria Universitaria Municipio Tierraalta.

https://www.lalenguacaribe.co/2021/region/cordoba/unisinu-sede-de-encuentro-entre-icetex-y-red-de-universidades-de-cordoba/?fbclid=IwAR0X8uUzQyUKAZX750qBWXiTHRF9ygUITDkHSTuxKL4miXXp2dBeOzEFU_E

CARACTERIZACIÓN DEL ASPIRANTE 2022-1

PREGRADO Y POSGRADO

Oficina de Mercadeo y Comunicaciones

OBJETIVOS

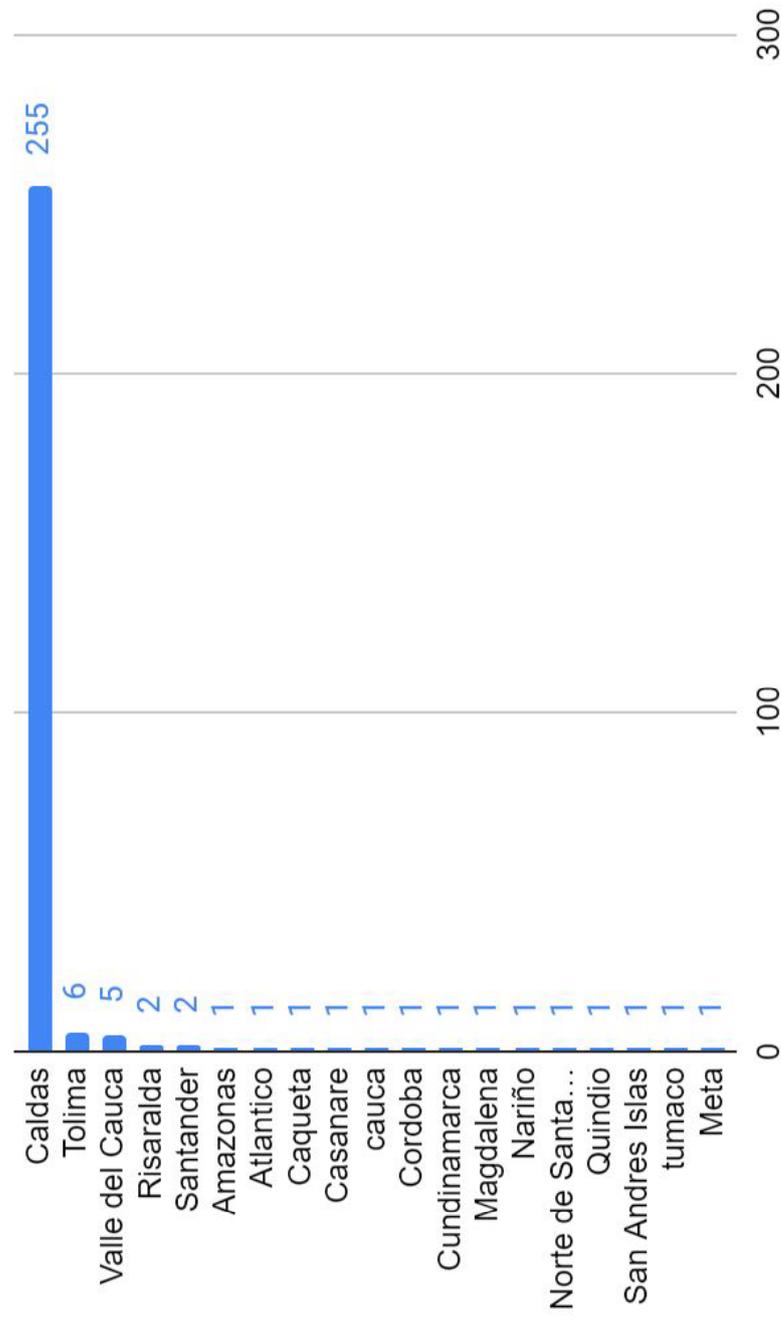
- Conocer el perfil del aspirante
- Medir el alcance de la publicidad
- Causas de de deserción

PREGRADOS

- **Periodo de realización de encuesta: del 7 de octubre de 2021 al 14 de enero de 2022**
- **Cantidad de respuestas: 284**
- **Medio: Formulario de Google**
- **Momento: Previo a la entrevista (se envió junto con el enlace de entrevista)**

Departamento de Procedencia

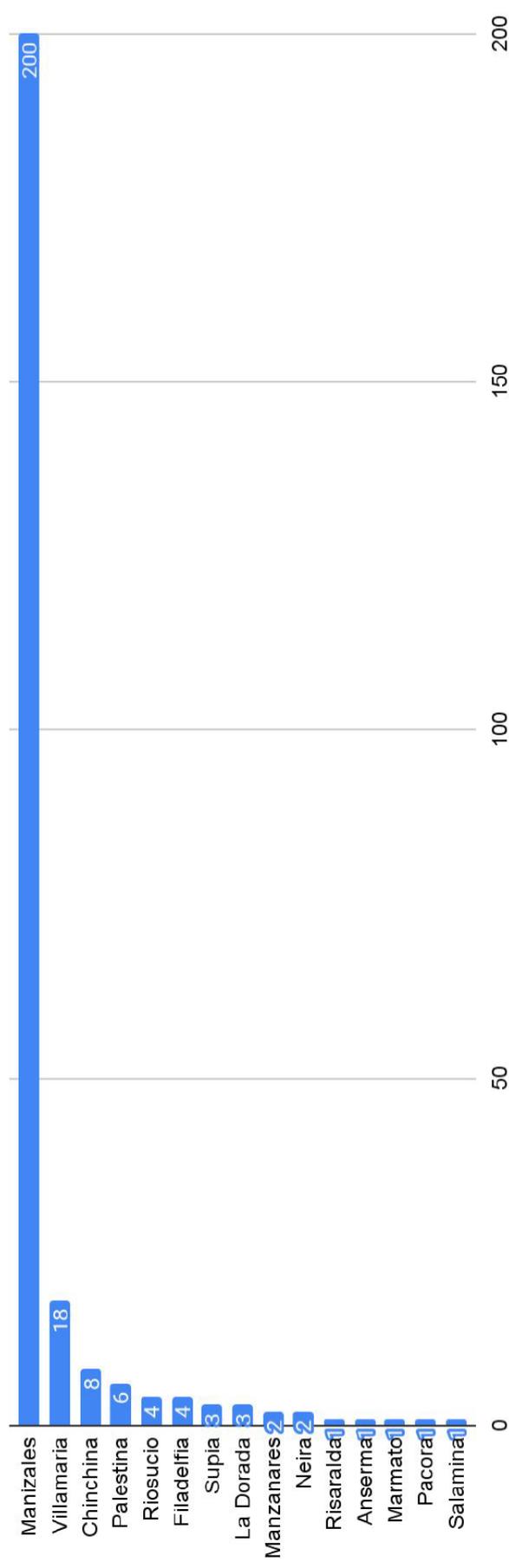
Total respuestas: 284 Tomado de: encuesta de caracterización aspirantes 2022-01



Formación humana y profesional al servicio del desarrollo y la transformación social

Lugar de Procedencia (Caldas)

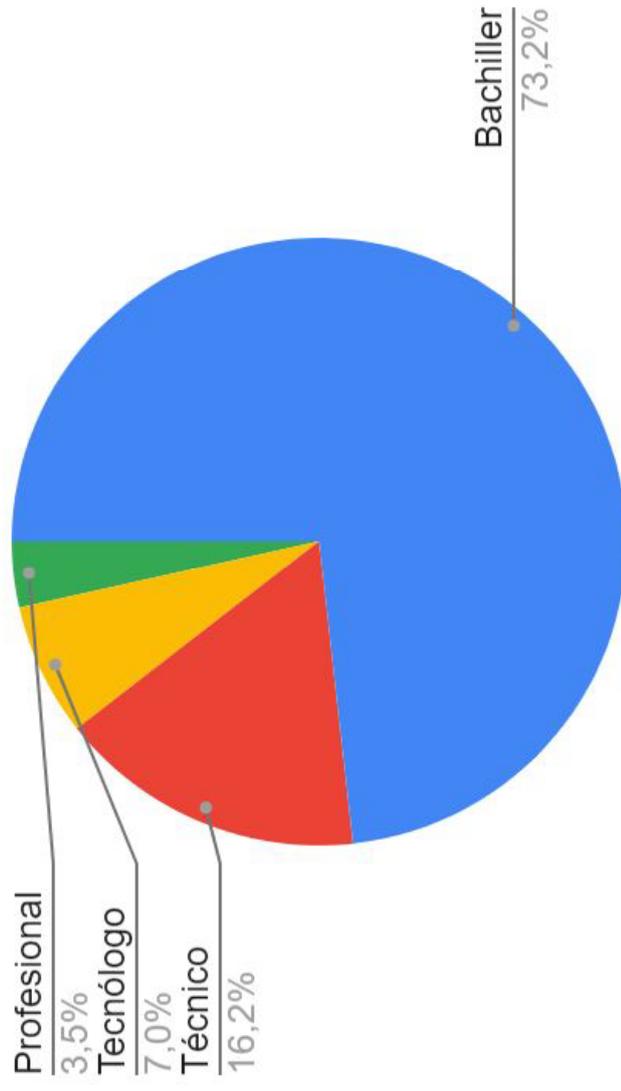
Total respuestas: 284 Tomado de: encuesta de caracterización aspirantes 2022-01



Formación humana y profesional al servicio del desarrollo y la transformación social

Nivel Formativo

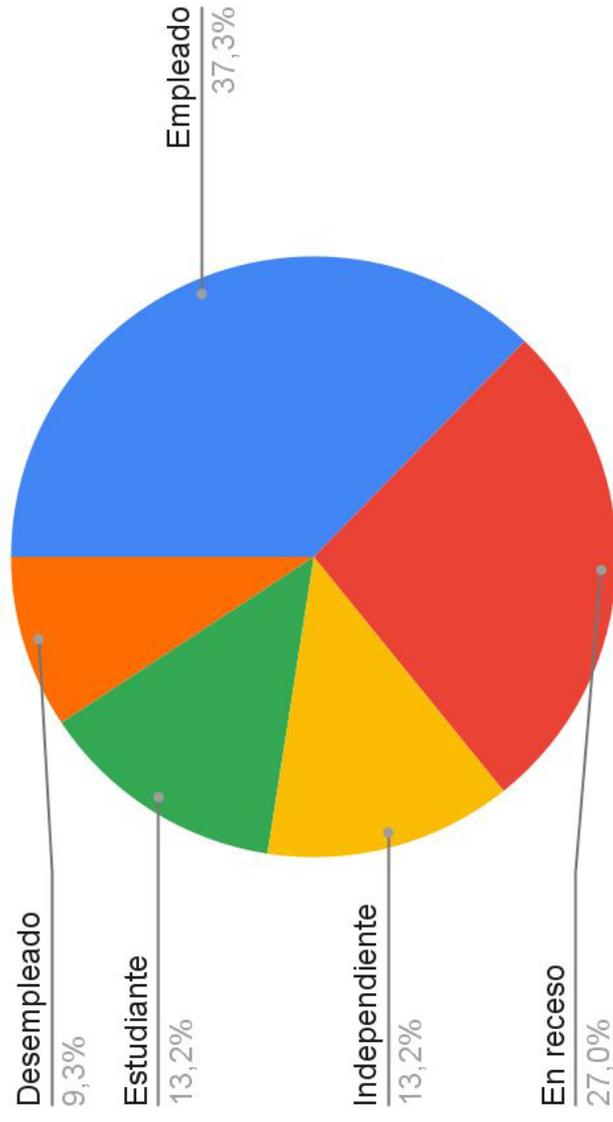
Total respuestas: 284 Tomado de: encuesta de caracterización aspirantes 2022-01



Formación humana y profesional al servicio del desarrollo y la transformación social

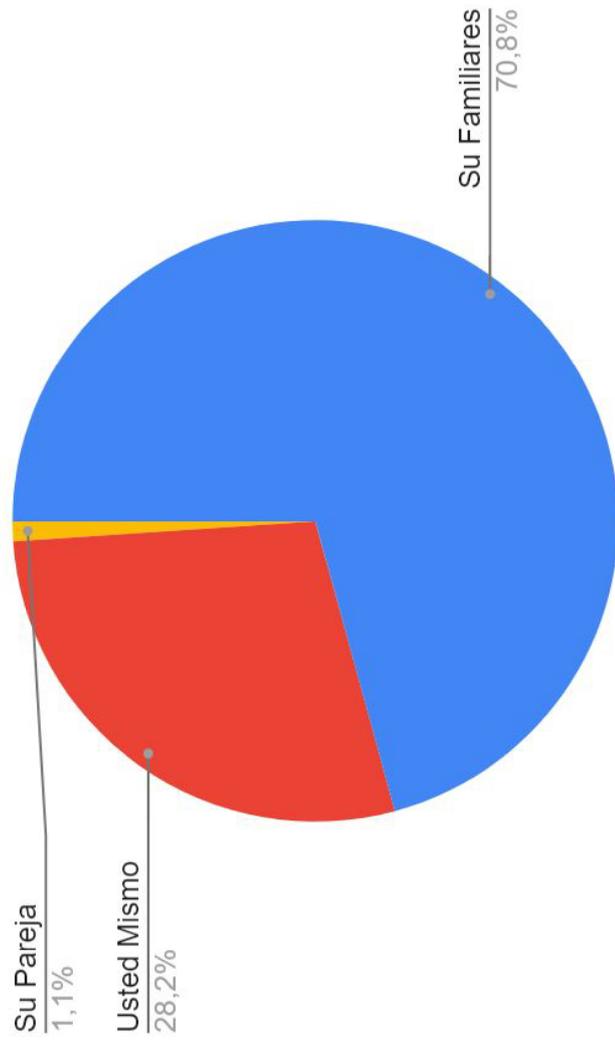
Ocupación

Total respuestas: 284 Tomado de: encuesta de caracterización aspirantes 2022-01



Sostenimiento

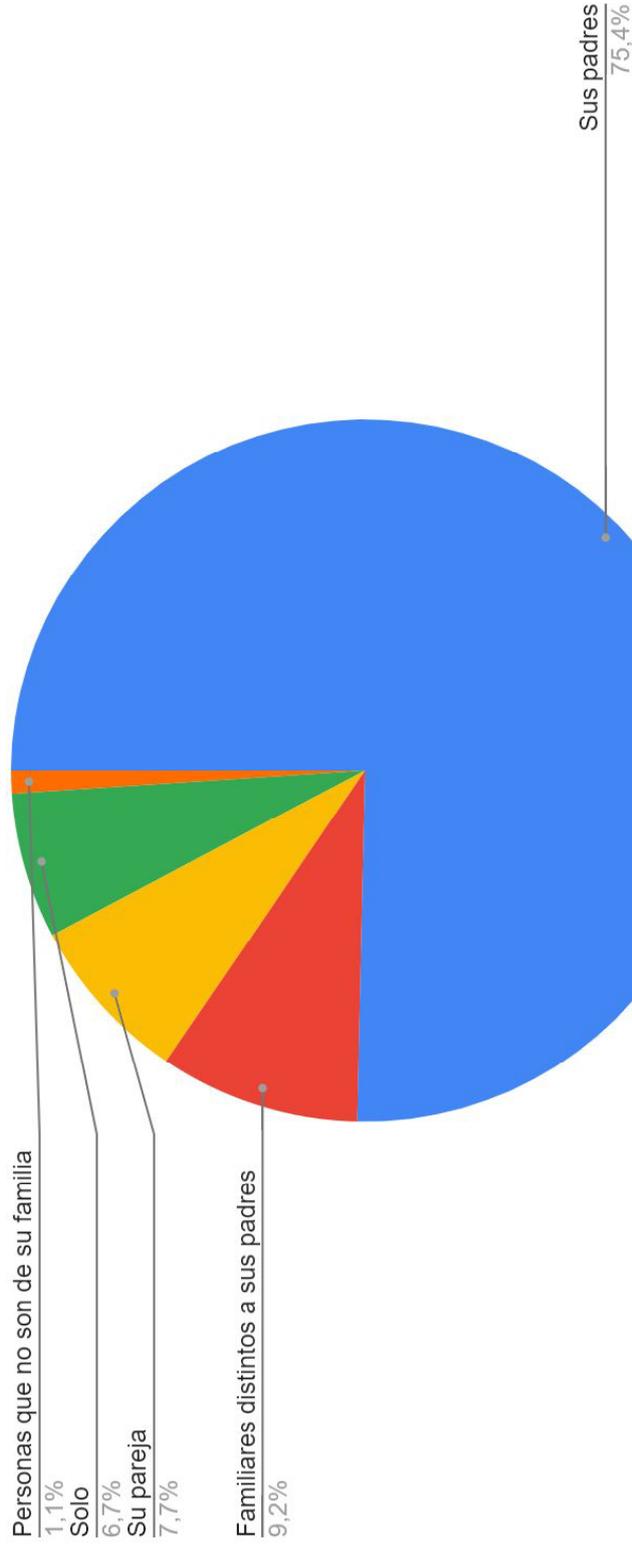
Total respuestas: 284 Tomado de: encuesta de caracterización aspirantes 2022-01



Formación humana y profesional al servicio del desarrollo y la transformación social

Vive con...

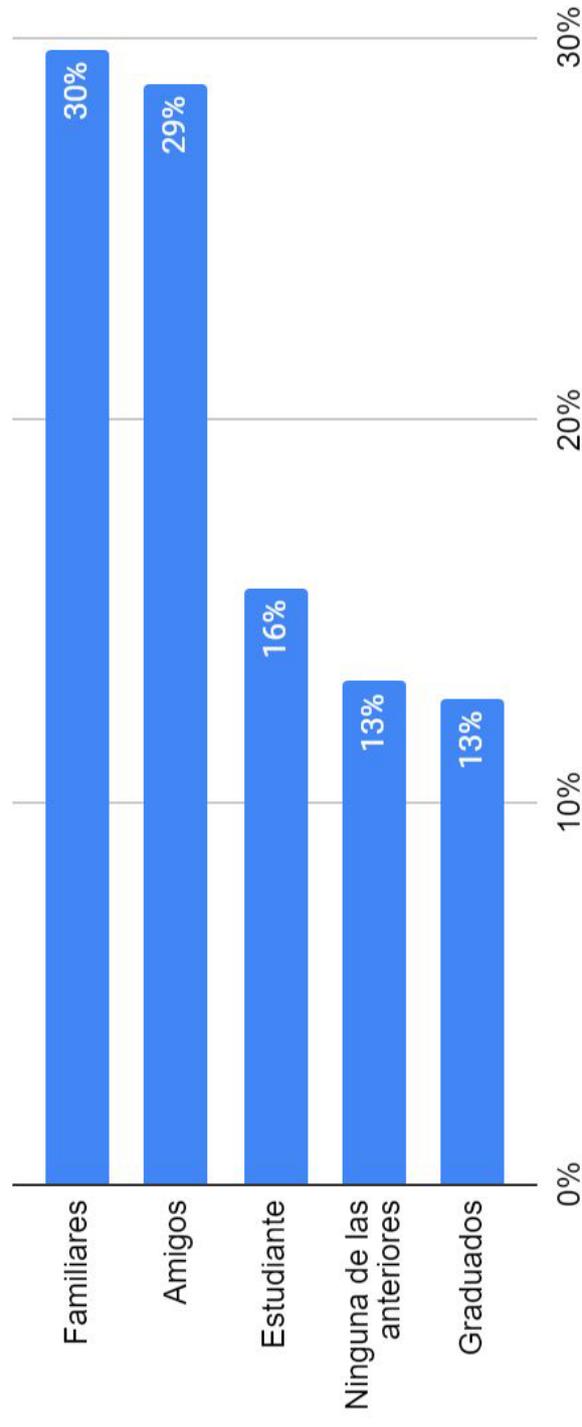
Total respuestas: 284 Tomado de: encuesta de caracterización aspirantes 2022-01



¿Cómo se enteró de la universidad?

Total respuestas: 284 Tomado de: encuesta de caracterización aspirantes 2022-01

Referencias de:



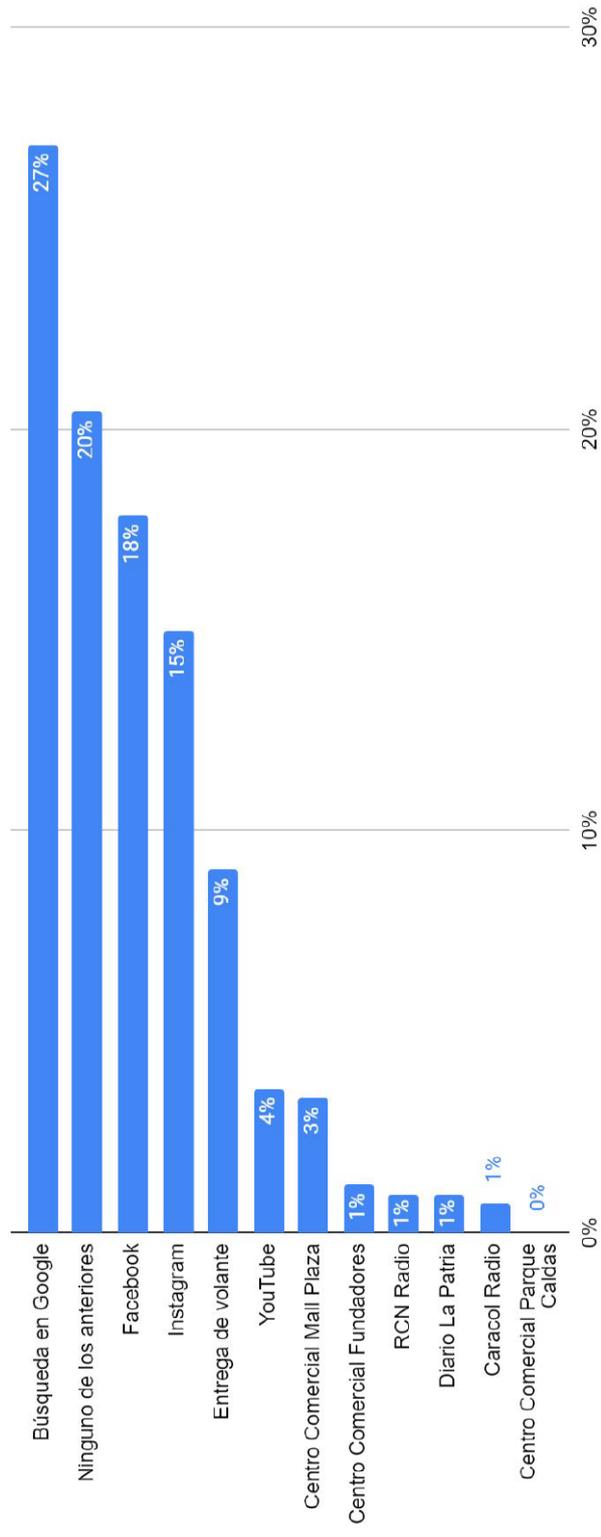
(Puede marcar varias opciones)

Formación humana y profesional al servicio del desarrollo y la transformación social

¿Cómo se enteró de la universidad?

Total respuestas: 284 Tomado de: encuesta de caracterización aspirantes 2022-01

Vio publicidad de la Universidad en:



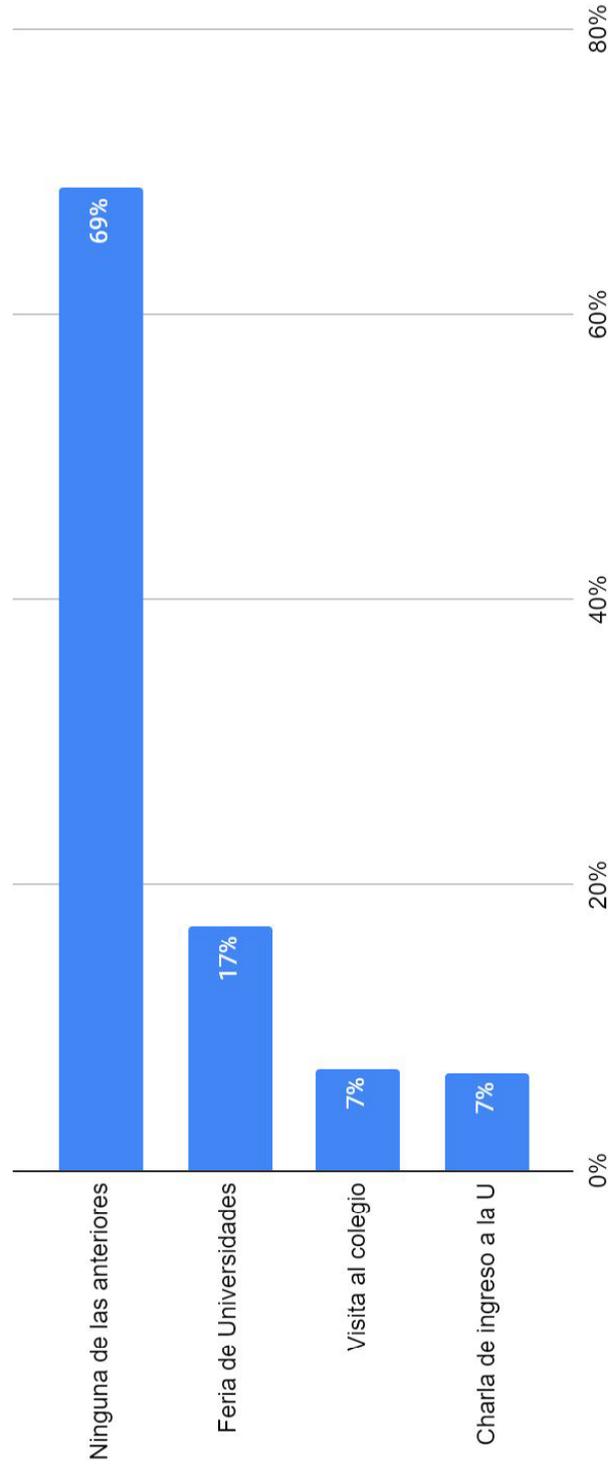
(Puede marcar varias opciones)

Formación humana y profesional al servicio del desarrollo y la transformación social

¿Cómo se enteró de la universidad?

Total respuestas: 284 Tomado de: encuesta de caracterización aspirantes 2022-01

Otros:

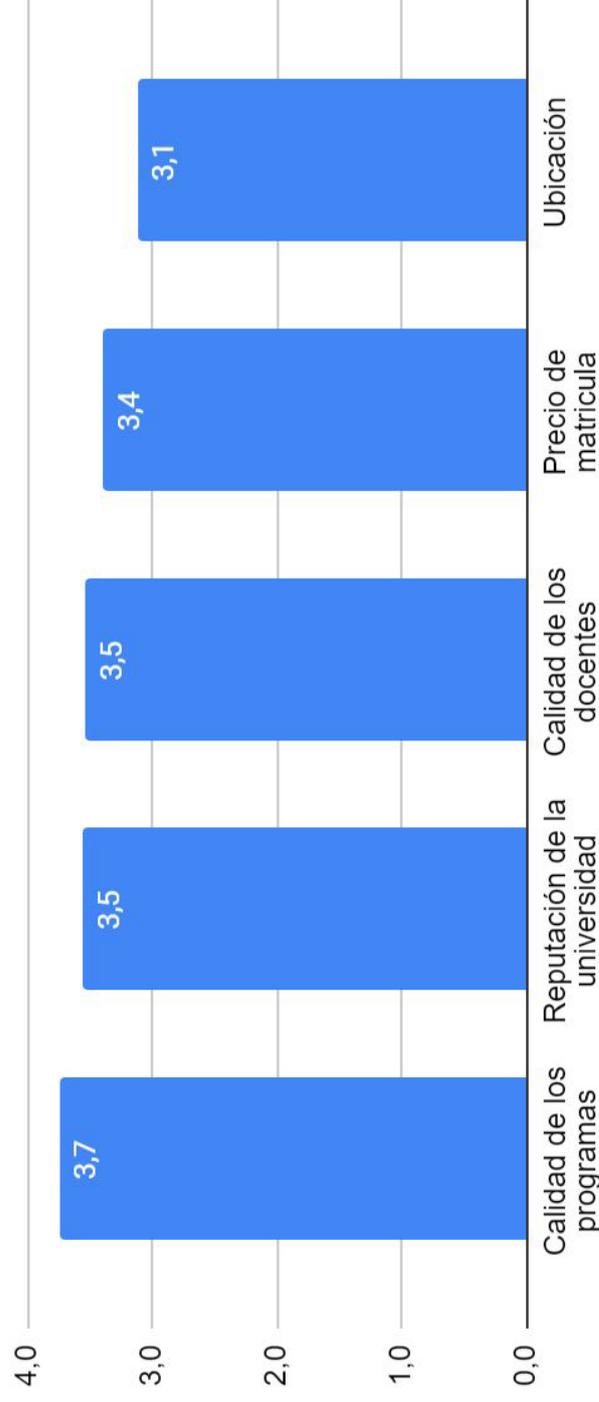


(Puede marcar varias opciones)

Formación humana y profesional al servicio del desarrollo y la transformación social

¿Qué tan importantes fueron los siguientes aspectos en su decisión siendo 5 muy importante y 1 nada importante?

Total respuestas: 284 Tomado de: encuesta de caracterización aspirantes 2022-01

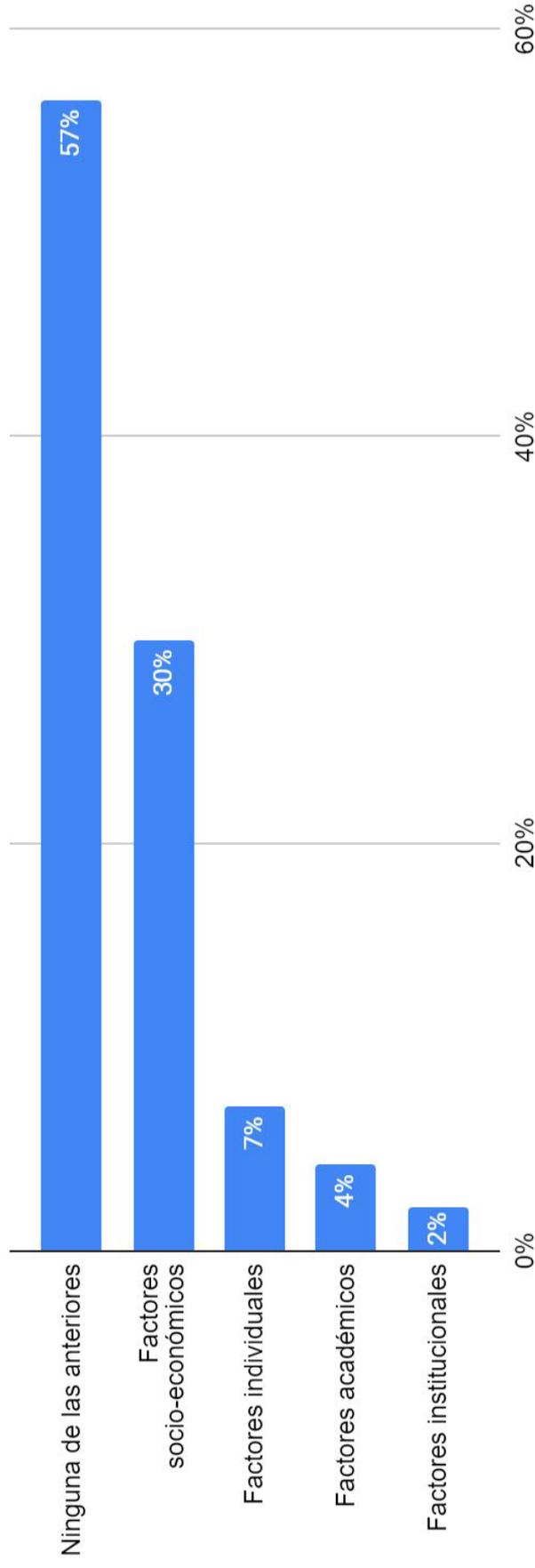


Formación humana y profesional al servicio del desarrollo y la transformación social

Permanencia académica

Total respuestas: 284 Tomado de: encuesta de caracterización aspirantes 2022-01

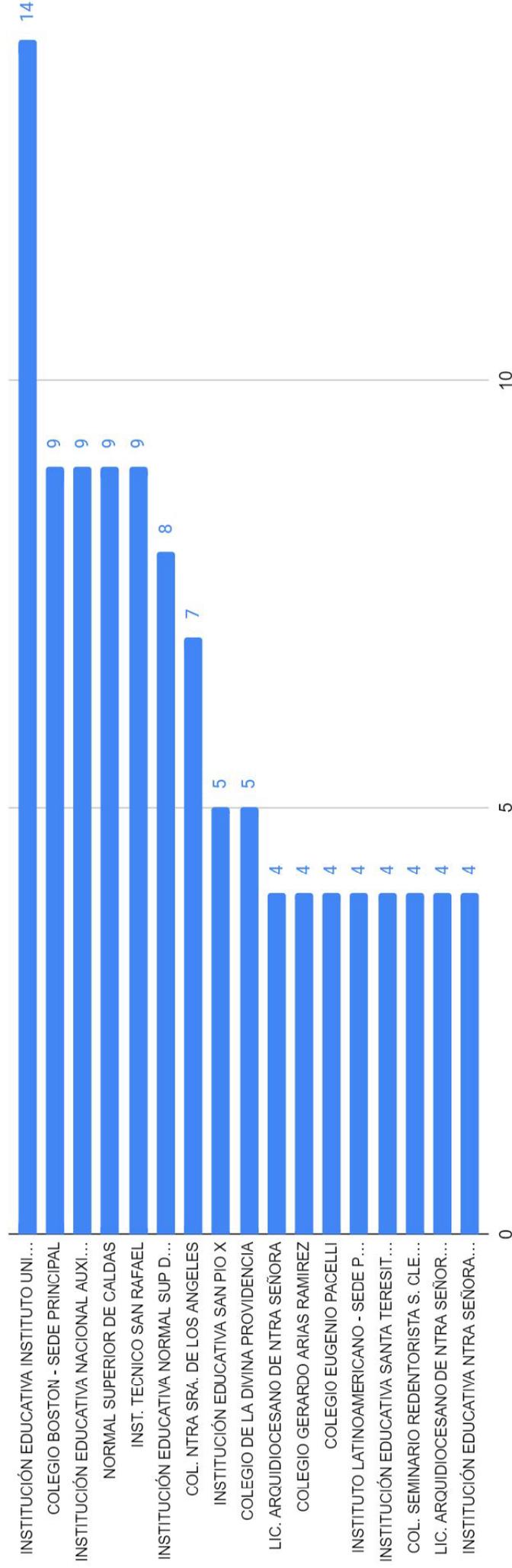
¿Cuál de los siguientes elementos pondrían en riesgo su proceso académico en la Universidad?



Formación humana y profesional al servicio del desarrollo y la transformación social

Colegios de procedencia (primeros 17 colegios)

Total respuestas: 270 Tomado de: consolidado de estudiantes 2022-1



Formación humana y profesional al servicio del desarrollo y la transformación social

Colegios de procedencia (todos los colegios)

Total respuestas: 270 Tomado de: consolidado de estudiantes 2022-1

COLEGIO	MUN. COLE	ESTUDIANTES ANTES
INSTITUCIÓN EDUCATIVA INSTITUTO UNIVERSITARIO DE CALDAS	Manizales	14
COLEGIO BOSTON - SEDE PRINCIPAL	Manizales	9
INSTITUCIÓN EDUCATIVA NACIONAL AUXILIARES DE ENFERMERIA	Manizales	9
NORMAL SUPERIOR DE CALDAS	Manizales	9
INST. TECNICO SAN RAFAEL	Manizales	9
INSTITUCIÓN EDUCATIVA NORMAL SUP DE MANIZALES	Manizales	8
COL. NTRA SRA. DE LOS ANGELES	Manizales	7
INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN PIO X	Manizales	5
COLEGIO DE LA DIVINA PROVIDENCIA	Manizales	5
LIC. ARQUIDIOCESANO DE NTRA SEÑORA	Manizales	4
COLEGIO GERARDO ARIAS RAMIREZ	Villamaria	4
COLEGIO EUGENIO PACHELLI	Manizales	4
INSTITUTO LATINOAMERICANO - SEDE PRINCIPAL	Manizales	4
INSTITUCIÓN EDUCATIVA SANTA TERESITA - SEDE PRINCIPAL	Chinchina	4
COL. SEMINARIO REDENTORISTA S. CLEMENTE	Manizales	4
LIC. ARQUIDIOCESANO DE NTRA SEÑORA FEMENINO	Manizales	4
INSTITUCIÓN EDUCATIVA NTRA SEÑORA DE FATIMA	Manizales	4
COL. CULTURAL ANDINO	Manizales	3
INSTITUCIÓN EDUCATIVA FE Y ALEGRIA LA PAZ	Manizales	3
INSTITUCIÓN EDUCATIVA LEONARDO DA VINCI	Manizales	3

COLEGIO	MUN. COLE	ESTUDIANTES ANTES
INSTITUCIÓN EDUCATIVA INSTITUTO TECNICO FRANCISCO JOSE DE CALDAS	Manizales	3
COLEGIO DEPARTAMENTAL EL CARMEN	La Dorada	3
INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN JORGE	Manizales	3
INSTITUCION EDUCATIVA INEM BALDOMERO SANIN CANO	Manizales	3
INSTITUTO NUEVO MUNDO	La Dorada	3
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PERPETUO SOCORRO	Manizales	3
INSTITUCIÓN EDUCATIVA COLEGIO DE CRISTO	Manizales	3
COLEGIO SAN FRANCISCO	Chinchina	3
INSTITUCIÓN EDUCATIVA ESTAMBUL	Manizales	3
INSTITUCIÓN EDUCATIVA MALABAR	Manizales	2
I.E.T. MARCO FIDEL SUAREZ - SEDE PRINCIPAL	Herveo	2
COL. DE NTRA. SRA. DEL ROSARIO	Manizales	2
COL. EUGENIA RAVASCO	Manizales	2
INSTITUCIÓN EDUCATIVA LA SULTANA	Manizales	2
INSTITUTO NACIONAL LOS FUNDADORES	Riosucio	2
COL. NUEVO GIMNASIO	Manizales	2
INSTITUCION EDUCATIVA SUPIA - SEDE PRINCIPAL	SUPIA	2
GIMNASIO CAMPESTRE LA CONSOLATA	Manizales	2
INSTITUCION EDUCATIVA MARCO FIDEL SUAREZ	Manizales	2
COLEGIO VILLA DEL ROSARIO	Villamaria	2

Formación humana y profesional al servicio del desarrollo y la transformación social

Colegios de procedencia (todos los colegios)

Total respuestas: 270 Tomado de: consolidado de estudiantes 2022-1

COLEGIO	MUN. COLE	ESTUDI ANTES	COLEGIO	MUN. COLE	ESTUDI ANTES
ICFES VALIDACIONES - EXTERIOR	Bogotá	2	INSTITUCION EDUCATIVA INSTITUTO MANIZALES	Manizales	2
COLEGIO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO	Neira	2	I.E.T. ISIDRO PARRA - SEDE PRINCIPAL	Libano	1
LICEO LEON DE GREIFF	Manizales	2	CENTRO DE ESTUDIOS LA ACADEMIA	Manizales	1
INSTITUCIÓN EDUCATIVA COLEGIO SANTO DOMINGO SAVIO	Manizales	2	INSTITUCION EDUCATIVA JUAN IGNACIO ORTIZ	Alban (San Jose)	1
LICEO INFANTIL APRENDER	Villamaría	2	INSTITUCION EDUCATIVA ESCUELA NORMAL SUPERIOR SAN JOSE - SEDE PRINCIPAL	Pacora	1
INSTITUCION EDUCATIVA LA ASUNCION	Manizales	2	INSTITUCIÓN EDUCATIVA RURAL JOSE ANTONIO GALAN	Manizales	1
INST. PABLO VI	Manizales	2	ASOCIACION COLEGIO GRANADINO	Villamaría	1
INSTITUCIÓN EDUCATIVA ISABEL LA CATOLICA	Manizales	2	LICEO ISABEL LA CATOLICA	Manizales	1
COLEGIO BOSTON	Manizales	2	INSTITUCIÓN EDUCATIVA VILLA DEL PILAR	Manizales	1
INSTITUCIÓN EDUCATIVA LICEO MIXTO SINAI	Manizales	2	I.E. JUAN XXIII - SEDE PRINCIPAL	Herveo	1
INSTITUTO MARISCAL SUCRE	Manizales	2	INSTITUCIÓN EDUCATIVA ATANASIO GIRARDOT	Manizales	1
INSTITUCION EDUCATIVA NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO	Villamaría	2	INSTITUCION EDUCATIVA RURAL RAFAEL POMBO	Manizales	1
INSTITUCION EDUCATIVA SANTA LUISA DE MARILLAC - SEDE PRINCIPAL	Villamaría	2	LA SAMARIA	San Vicente Del Caguan	1
ESCUELA NORMAL SUPERIOR SAGRADO CORAZON	Riosucio	2	COLEGIO COLOMBIA	Villamaría	1
INSTITUTO COMERCIAL CHINCHINA	Chinchina	2	INSTITUCION EDUCATIVA PAULO FREIRE	Fundacion	1
INSTITUCIÓN EDUCATIVA LEON DE GREIFF	Manizales	2	TÉCNICO DEPARTAMENTAL NATANIA	San Andres	1
COLEGIO INSTITUTO NEIRA	Neira	2	ACADEMIA MILITAR GENERAL CUSTODIO GARCIA ROVIRA - SEDE PRINCIPAL	Villamaría	1
INSTITUCIÓN EDUCATIVA TECNICO SUPERIOR DE CALDAS "ITEC"	Manizales	2	SAN JOSE	La Union	1
I.E. NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO - SEDE PRINCIPAL	Manzanares	2	CENTRO PEDAGOGICO LA INMACULADA	Malambo	1
COLEGIO LOS ANDES	Chinchina	2	JOSE ANTONIO GALAN	Arauca	1

Formación humana y profesional al servicio del desarrollo y la transformación social

Colegios de procedencia (todos los colegios)

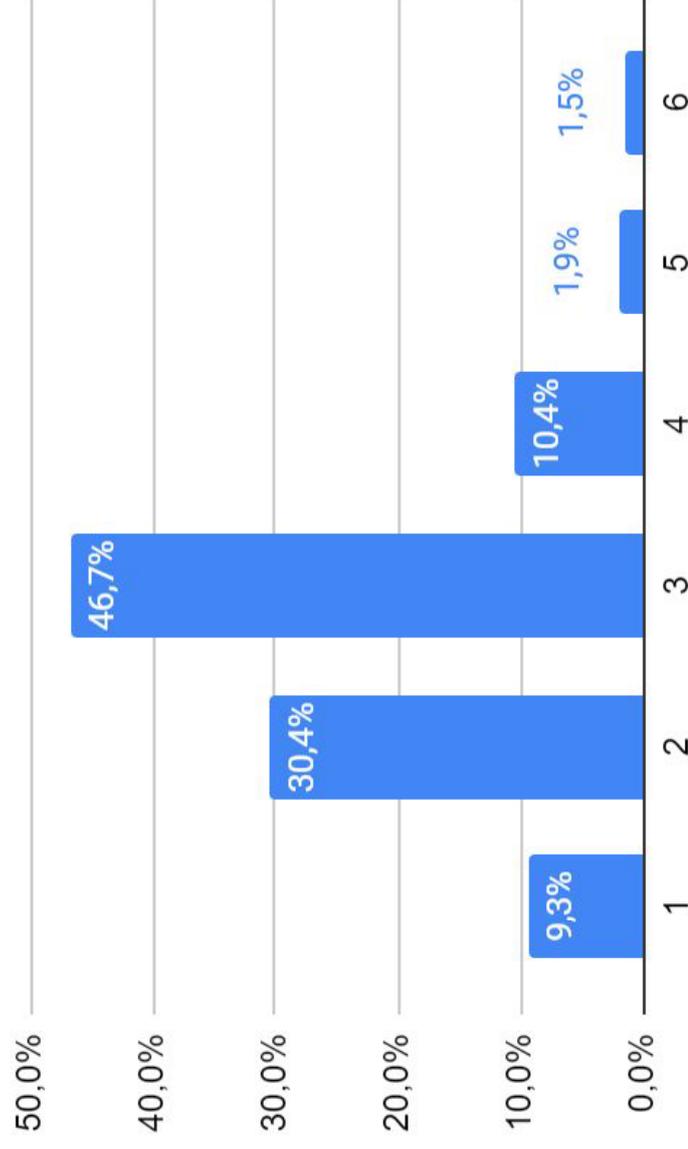
Total respuestas: 270 Tomado de: consolidado de estudiantes 2022-1

COLEGIO	MUN. COLE	ESTUDIANTES ANTES	INSTITUCIÓN EDUCATIVA CHIPRE	Manizales	1
INSTITUCIÓN EDUCATIVA GRAN COLOMBIA	Manizales	1	INST EDUC ALFONSO LOPEZ PUMAREJO	Medellín	1
INSTITUCIÓN EDUCATIVA CRISANTO LUQUE - SEDE PRINCIPAL	Filadelfia	1	COLEGIO SAN GABRIEL	Villamaría	1
I.E.T. NUESTRA SEÑORA DE LOURDES - SEDE PRINCIPAL	Libano	1	INSTITUCIÓN EDUCATIVA ESCUELA NORMAL SUPERIOR CLAUDINA MUNERA - SEDE PRINCIPAL	Aguadas	1
COL SANTA BARBARA	Abrego	1	COLEGIO LOS LIBERTADORES	Manizales	1
COL FESUTRAC	Popayan	1	INSTITUCIÓN EDUCATIVA VALENTIN GARCIA	Granada	1
INST TEC REAL HOLANDES	Cali	1	INSTITUCIÓN EDUCATIVA INTEGRADO FILADELFIA	Filadelfia	1
INSTITUCIÓN EDUCATIVA ANDRES BELLO	Manizales	1	INST.EDUC CONTINUA CONFAMILIARES SEDE A	Manizales	1
SEMINARIO SAN BUENAVENTURA	Buenaventura	1	COLEGIO DE BTO NOCTURNO JORGE V	Salamina	1
INSTITUCIÓN EDUCATIVA MARIA INMACULADA - SEDE PRINCIPAL	Risaralda	1	I.E. FRANCISCO DE MIRANDA - SEDE PRINCIPAL	Rovira	1
INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN PEDRO CLAVER - SEDE PRINCIPAL	Villamaría	1	INSTITUCIÓN EDUCATIVA MANZANARES - SEDE PRINCIPAL	Manzanares	1
CENSA	Manizales	1	COL DPTAL SANTA TERESA DE JESUS	El Banco	1
I.E. ESCUELA NORMAL SUPERIOR MARCELIANO EDUARDO CANYES SANTACANA - SEDE PRINCIPAL	Leticia	1	INSTITUTO MONSEÑOR ALFONSO DE LOS RIOS	Palestina	1
COLEGIO RENAN BARCO	La Dorada	1	INSTITUTO INTEGRADO SAN AGUSTÍN	Samana	1
INSTITUTO EDUCATIVO SEMBRANDO ALTERNATIVAS - SEDE PRINCIPAL	Dos Quebradas	1	C.E. MENFIS	Chinchina	1
INSTITUTO CULTURAL RIOSUCIO	Riosucio	1	INSTITUCIÓN EDUCATIVA FILADELFIA - SEDE PRINCIPAL	Filadelfia	1
INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN GERARDO MARIA MAYELA	Noicasia	1	COLEGIO PIO XII	Salamina	1
COLEGIO NAZARIO RESTREPO	Viterbo	1	INST EDUC BOYACA	Pereira	1
GIMNASIO DEL DAGUA BORRERO AYERBE	Dagua	1	INSTITUCIÓN EDUCATIVA RURAL MARIA GORETTI	Manizales	1
CENTRO EDUCATIVO BOLIVARIANO	Bogotá	1	COL. MAYOR DE NTRA SEÑORA	Manizales	1
IE ALFONSO LOPEZ PUMAREJO	Manizales	1	I.E.T. SAN JOSE - SEDE PRINCIPAL	Fresno	1
			INSTITUCIÓN EDUCATIVA MALTERIA	Manizales	1
			INSTITUCIÓN EDUCATIVA BOSQUES DEL NORTE	Manizales	1
			CIUDADELA DEL SUR	Armenia	1

Formación humana y profesional al servicio del desarrollo y la transformación social

Estrato socioeconómico

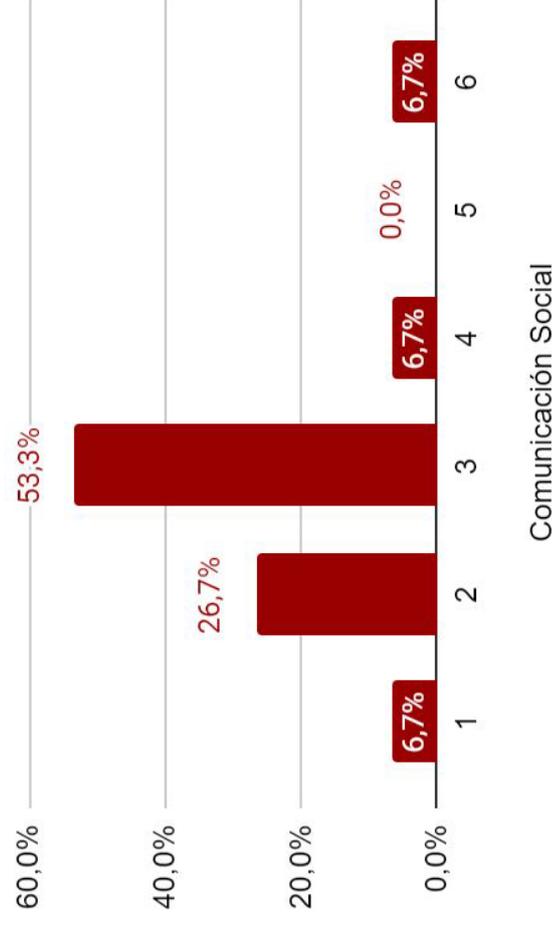
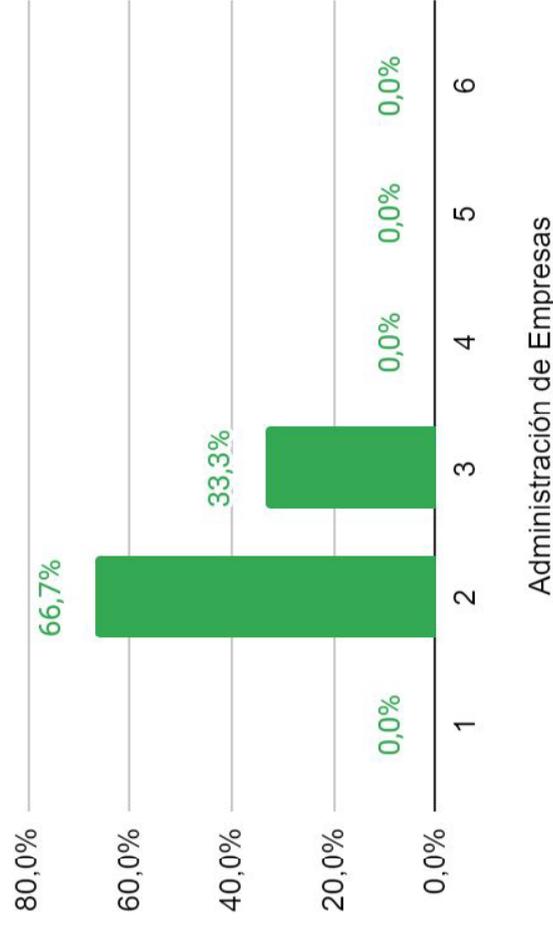
Total respuestas: 270 Tomado de: encuesta de caracterización aspirantes 2022-01



Formación humana y profesional al servicio del desarrollo y la transformación social

Estrato socioeconómico por Programa

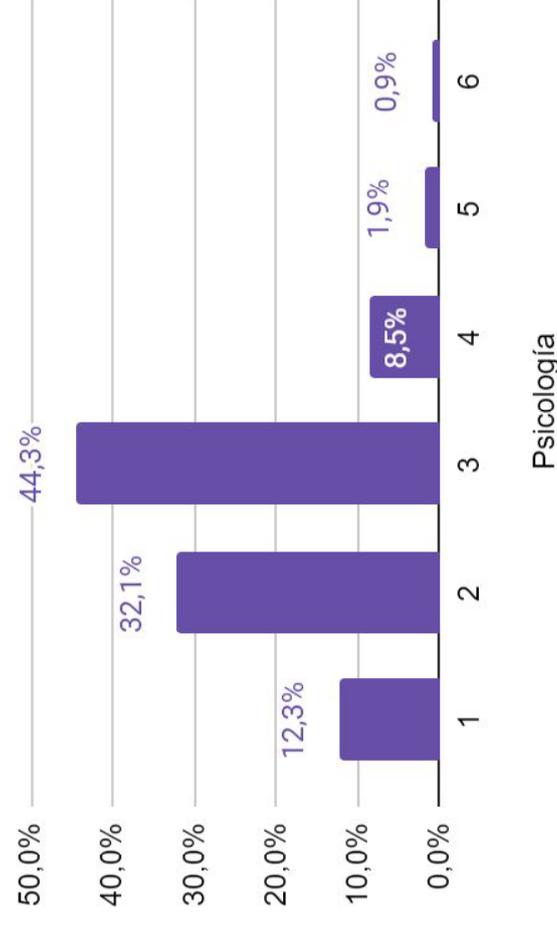
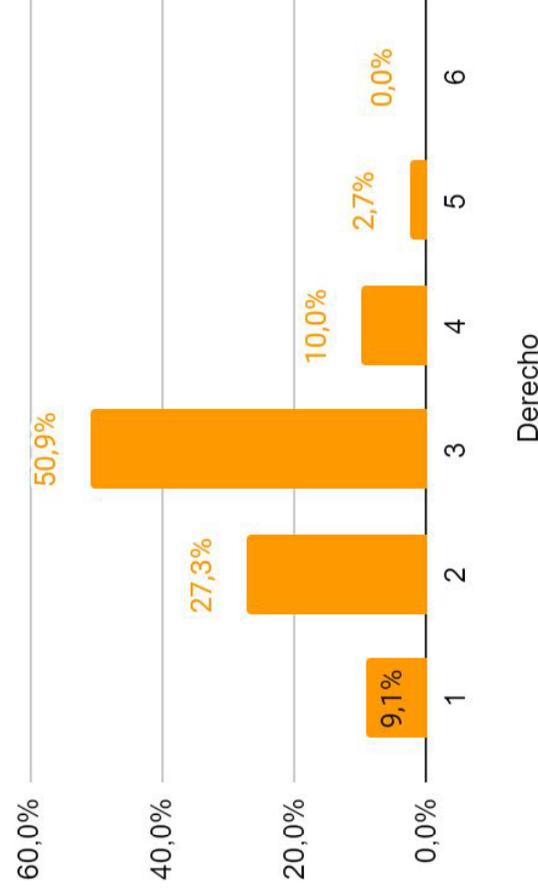
Total respuestas: 270 Tomado de: encuesta de caracterización aspirantes 2022-01



Formación humana y profesional al servicio del desarrollo y la transformación social

Estrato socioeconómico por Programa

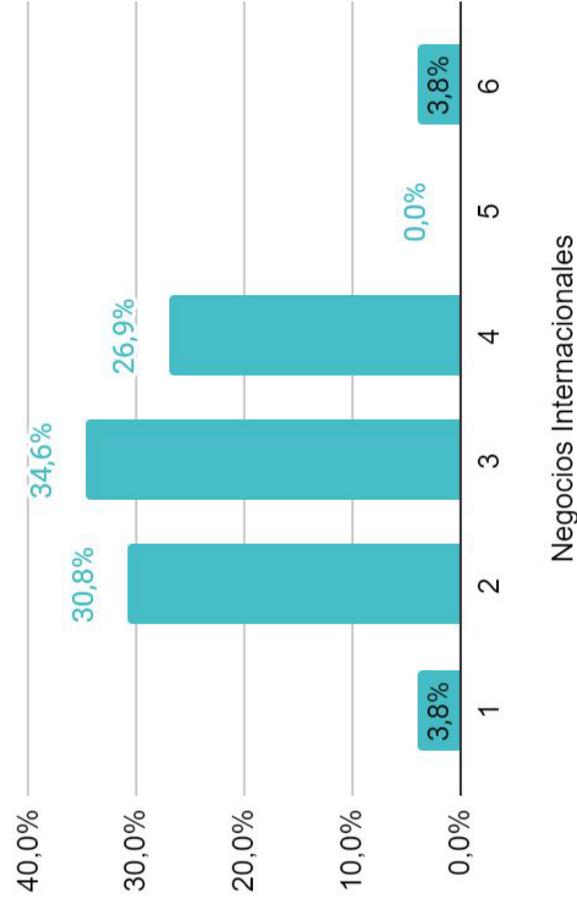
Total respuestas: 270 Tomado de: encuesta de caracterización aspirantes 2022-01



Formación humana y profesional al servicio del desarrollo y la transformación social

Estrato socioeconómico por Programa

Total respuestas: 270 Tomado de: encuesta de caracterización aspirantes 2022-01



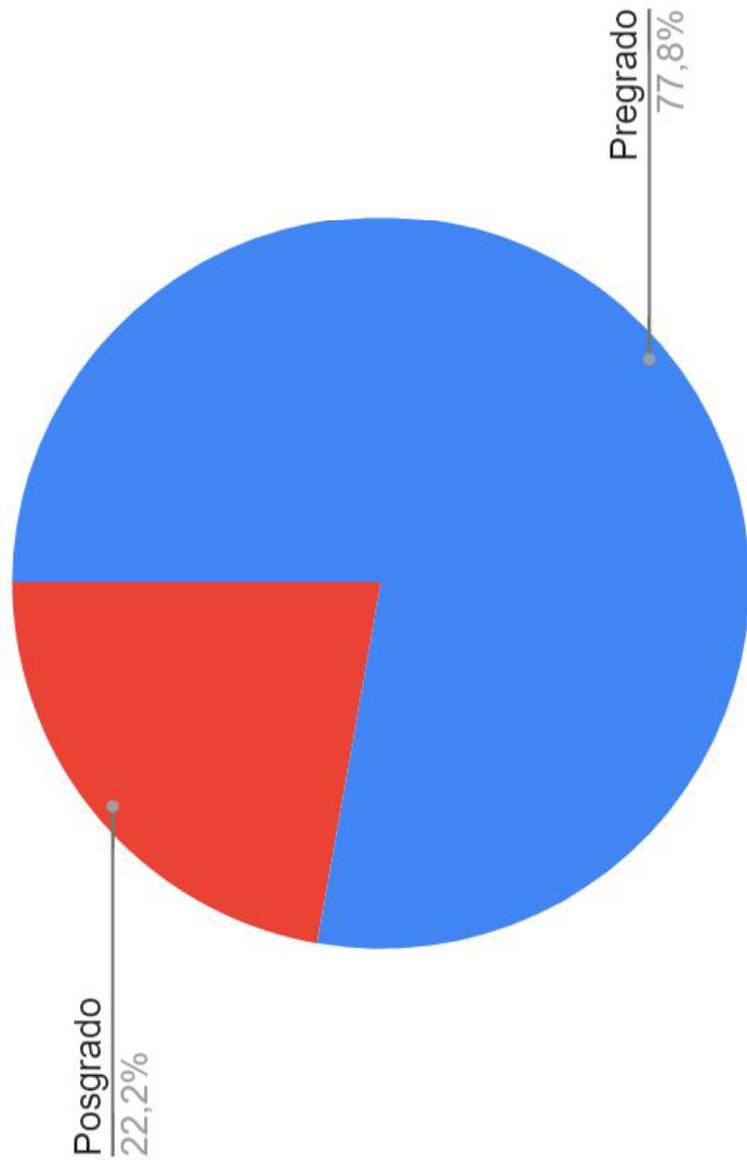
Formación humana y profesional al servicio del desarrollo y la transformación social

POSGRADOS

- Periodo de realización de encuesta: del 30 de septiembre de 2021 al 17 de enero de 2022
- Cantidad de respuestas: 18
- Medio: Formulario de Google
- Momento: Previo a la entrevista (se envió junto con el enlace de entrevista)

Nivel de formación

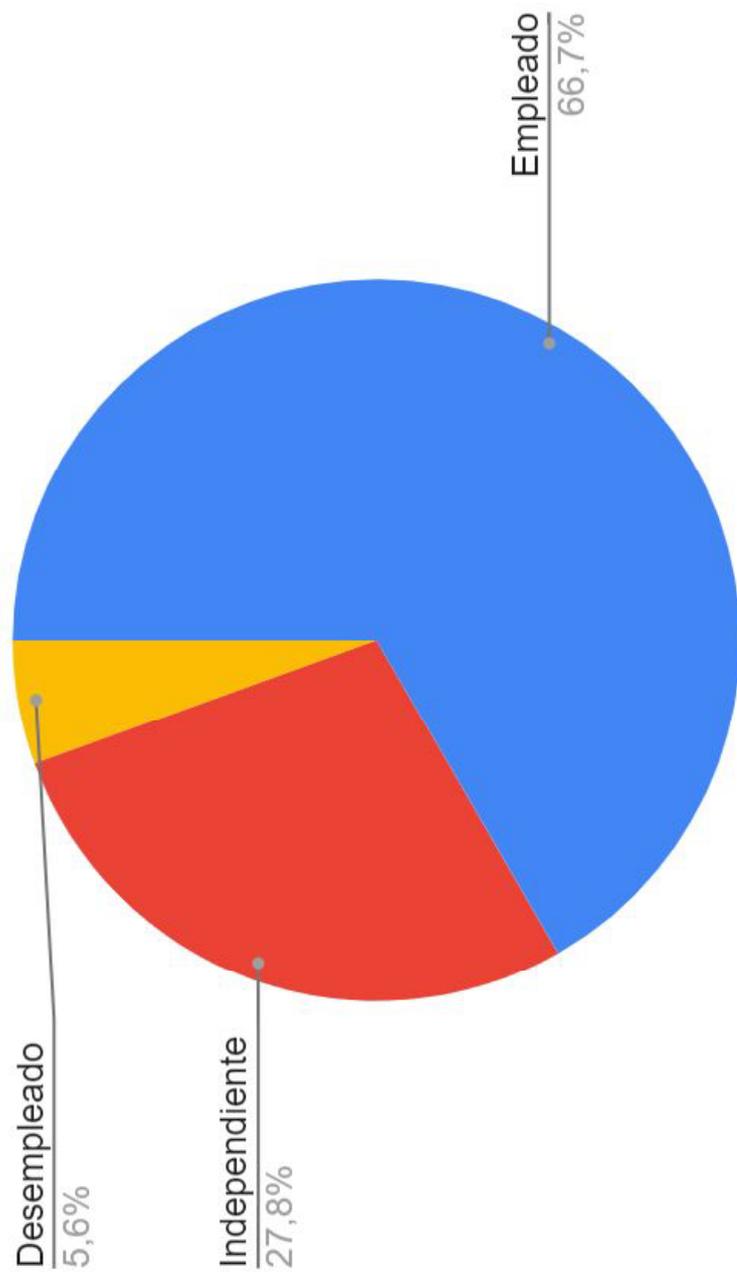
Total respuestas: 18 Tomado de: encuesta de caracterización aspirantes 2022-01



Formación humana y profesional al servicio del desarrollo y la transformación social

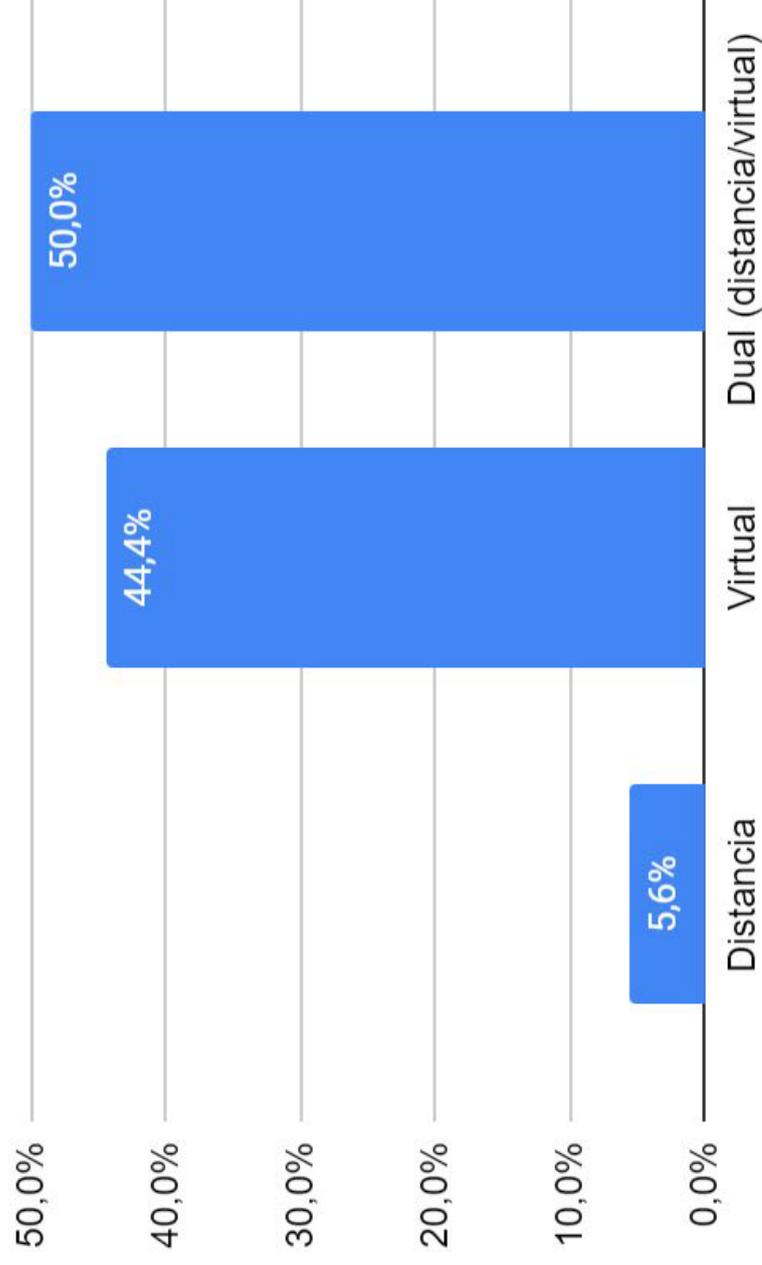
Ocupación

Total respuestas: 18 Tomado de: encuesta de caracterización aspirantes 2022-01



¿Cuál modalidad prefiere?

Total respuestas: 18 Tomado de: encuesta de caracterización aspirantes 2022-01



Formación humana y profesional al servicio del desarrollo y la transformación social

Lugar de residencia

Total respuestas: 18 Tomado de: encuesta de caracterización aspirantes 2022-01

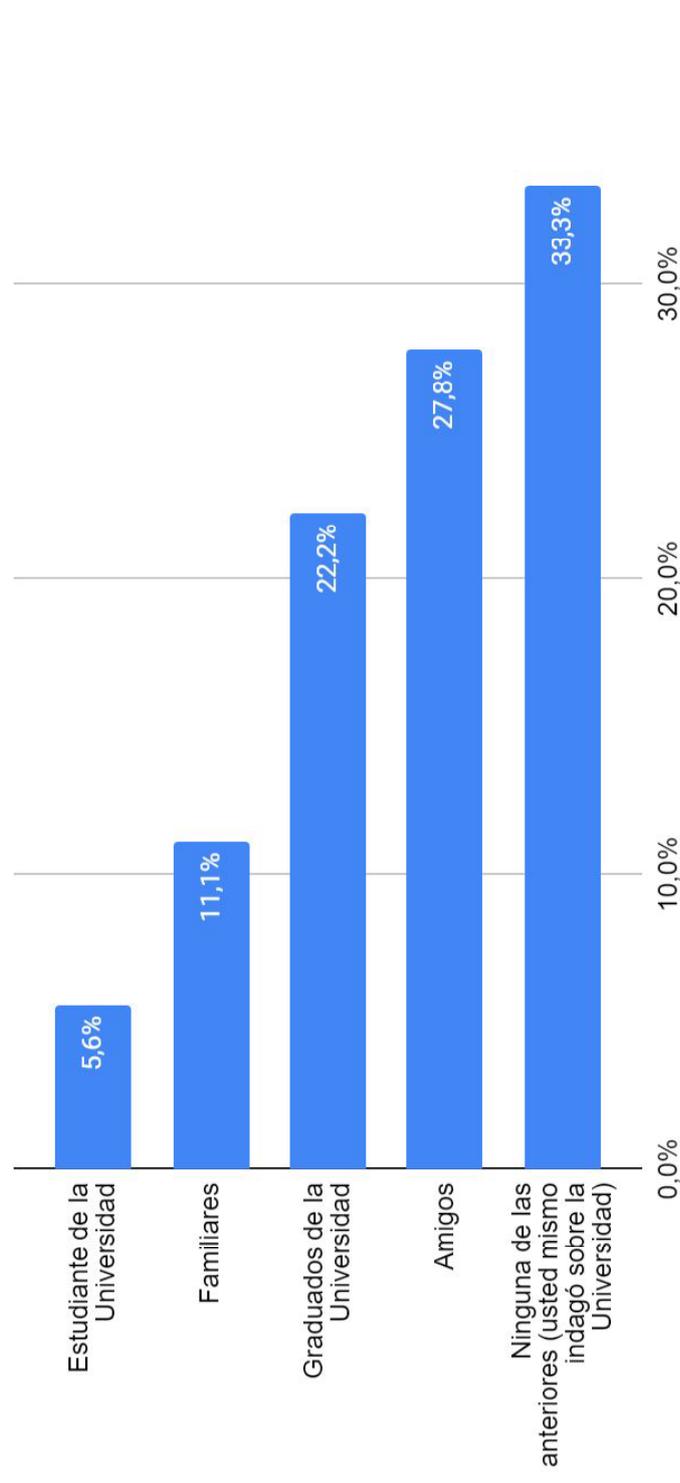


Formación humana y profesional al servicio del desarrollo y la transformación social

¿Cómo se enteró de la universidad?

Total respuestas: 18 Tomado de: encuesta de caracterización aspirantes 2022-01

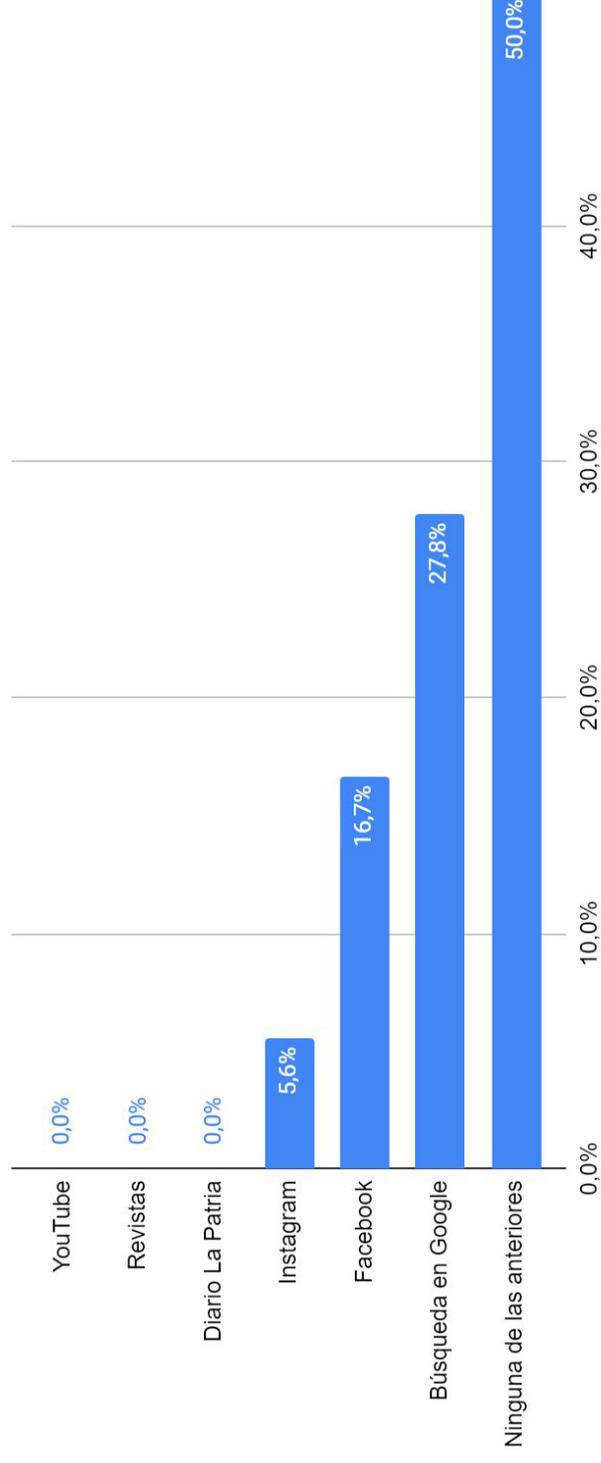
Referencias de:



¿Cómo se enteró de la universidad?

Total respuestas: 18 Tomado de: encuesta de caracterización aspirantes 2022-01

Vio publicidad de la Universidad en:



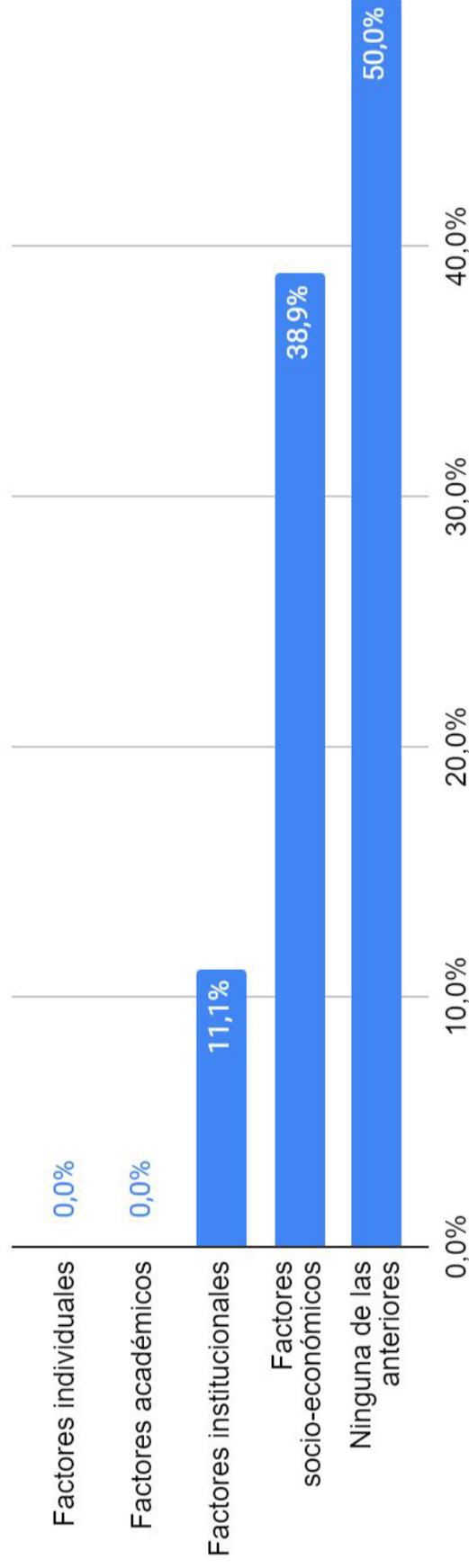
(Puede marcar varias opciones)

Formación humana y profesional al servicio del desarrollo y la transformación social

Permanencia académica

Total respuestas: 18 Tomado de: encuesta de caracterización aspirantes 2022-01

¿Cuál de los siguientes elementos pondrían en riesgo su proceso académico en la Universidad?



Formación humana y profesional al servicio del desarrollo y la transformación social

Conclusiones

- A diferencia de pregrado los aspirantes de posgrado muestran independencia total de sus familiares en la elección del programa, suelen consultar e indagar por sus propios medios, principalmente en búsqueda en Google y redes sociales.
- El 53,8% de los encuestados en la caracterización del 2021-2 consideraban los factores económicos como un riesgo respecto a su continuidad, para este semestre disminuyó al 38,9%.
- Se continuará explorando la publicidad en revistas especializadas y campaña digital de mayor impacto.

ANÁLISIS IMPACTO DE MEDIOS 2022 -1

1. Se puede observar que la gran mayoría de inscritos a la Luis Amigó provienen de Colegios del Municipio de Medellín, seguidos de aspirantes que vienen de Bello, Envigado, la Estrella, Sabaneta, Copacabana, municipios de Antioquia como San Pedro, Amagá, Rionegro, La Ceja, Barbosa, Jericó, Ciudad Bolívar, Yarumal, entre otros. Adicionalmente presencia de personas departamentos como Chocó, Valle del Cauca, Risaralda, San Andrés y providencia, Córdoba; listado que quedará anexo a este informe
2. La muestra fue de 1003 personas encuestadas. Aunque fue una muestra representativa, muchos aspirantes no llenaron la encuesta debido a que se realizó virtual a través de un enlace.
3. La mayor motivación de ingreso a la Universidad proviene de la recomendación con un 73% de los encuestados, cifra que nos lleva a pensar que el esfuerzo por tener programas de alta calidad en pregrados y posgrados, tener una atención al cliente en óptimas condiciones, seguir creciendo en Investigación y buscar una mejora constante, son factores que harán que nuestros estudiantes se sientan satisfechos en su proceso académico.
4. Es necesario, de manera constante, medir el nivel de satisfacción a través de una encuesta por facultades y escuela de posgrados para conocer la percepción de los estudiantes actuales y así engrandecer este referido semestralmente y mejorar aspectos que puedan afectar la imagen institucional.
5. Como se puede ver en la gráfica número 1 el comportamiento de motivación al ingreso a la Universidad agrupa diferentes factores, la gente no ingresa solo por recomendación; también está dentro de los encuestados un 64% que se motiva por la publicidad en medios de Comunicación y un 49% por la presencia en Ferias Universitarias o visitas a Colegios, seguidas de otros factores con menos porcentaje como la trayectoria con un 36%, Precio 32%, Ubicación un 16% 7y Convenios de Media Técnica un 2%.
6. Claramente se demuestra que la combinación de esfuerzos y las diferentes estrategias de Mercadeo combinadas con la recomendación hacen el conjunto perfecto de motivación hacia nuestros públicos objetivos, pocas personas ingresan por un solo factor; a muchos les recomienda la Universidad, pero nos ven en una pauta, saben de nuestra trayectoria o se motivan en una charla o feria Universitaria.
7. De la recomendación, el mayor porcentaje viene de los estudiantes con un 98% y un 2% a través de empleados de la Institución.

8. Cabe destacar la importancia de la publicidad en el plan de medios. El 70% de los encuestados motivó su decisión por la pauta publicitaria, mientras que el 30% expresó que esta no influyó.
9. Cuando hablamos de estos medios se resume el termino en la publicidad realizada en Radio, medios impresos, televisión, medios de transporte, campañas de activación en municipios, publicidad en Centros Comerciales, e inversión digital en publicad de páginas en de noticias, emisoras, periódicos, y redes sociales como Instagram, Facebook, Tiktok, LinkedIn y Google Adds.
10. En cuanto a Radio la presencia de marca y la motivación a aspirantes más fuerte es de las emisoras Radio Tiempo con un 54% y Mix con un 44% de los motivados por medios para Pregrados. Para Posgrados la motivación Radial viene de la pauta en la emisora la W con un 53% y la Fm con un 47%.
11. En cuanto a pauta en TV, los comerciales independientes por áreas de formación en posgrados y por Facultades en Pregrados han hecho visible la presencia programa a programa, complementando con entrevistas a Decanos, directores y Coordinadores hacen que la proyección y recordación de cada programa sea mayor. Este tipo de publicidad se reflejó con un buen resultado en las pautas de Teleantioquia Noticias y Hora 13 noticias con un 40% de visibilidad de los aspirantes, seguida de la Publicidad en Nos Cogió la Noche de Cosmovisión con un 36%; también genera un buen resultado la pauta en Salas de cine de Procinal, Cinemark y Cine Colombia con un 38%.
12. Los medios de transporte y medios alternativos también generan un excelente resultado la publicidad en el Metro de Medellín (Vagones y vallas exclusivas para pregrados y posgrados) Generaron un Visibilidad de un 60% de las personas aspirantes a la Universidad.
13. La Publicidad en rutas escolares de colegios, las activaciones en municipios de Antioquia, Publicidad en ascensores de Urbanizaciones estratos 4,5,6 hace un crecimiento de imagen y llegar a públicos potenciales que no se pueden abarcar en eventos, ferias y bases de datos e interesados.
14. Cuando se habla de publicidad en medios impresos, realmente su retorno ya no es tan significativo como en años anteriores, el medio impreso ha empezado a estar relegado en públicos diferentes a los objetivos para la Universidad y la actualidad; sin embargo existen especiales en periódicos que llegan directamente a colegios acompañados de charlas y actividades complementarias a las pautas impresas, las cuales también generan una recordación de marca y sirven como guía impresa para los suscriptores y lectores.

15. Para finalizar este análisis del comportamiento de la pauta y la inversión presupuestal, los medios que más posicionamiento han tomado son los digitales. Gran porcentaje de pauta se invierte en publicidad en Redes sociales de acuerdo al público objetivo; se pueden medir alcances, definir lugares, edades, horarios, sexo, profesión, estrato socioeconómico. La medición de esta pauta ha mostrado excelentes resultados, del público de aspirantes que se motivó o vio la pauta de la Universidad, el 60% la vio en Instagram, el 55% en Facebook, el 35% utilizó Google adds, donde, gracias a la pauta, se aparece en los primeros lugares de búsqueda, la pauta en YouTube es buena aunque es con videos muy cortos de un minuto o menos porque generalmente el usuario los interrumpe antes que termine; esta tuvo un impacto en el 20% de los inscritos y finalmente la pauta en LinkedIn que es exclusiva para maestrías y Doctorados genero un impacto del un 5%, ya que es muy costosa y los aspirantes a estos programas fueron relativamente pocos.

Este informe fue realizado por la oficina de Mercadeo y Publicidad en los meses de marzo y abril de 2022.

JUAN FELIPE CARDONA HERNÁNDEZ
Coordinador de Mercadeo y Publicidad